

FIGURINO, COMUNICAÇÃO E MERCADO CONTEMPORÂNEO

MODA | ARTE | CULTURA
CONEXÕES E PERSPECTIVAS




EDITORA
UFJF

JAVIER WILSON VOLPINI (ORGANIZADOR)

Vol. II

JAVER WILSON VOLPINI
[ORGANIZADOR]

MODA | ARTE | CULTURA

CONEXÕES E PERSPECTIVAS

VOL. II
FIGURINO, COMUNICAÇÃO E MERCADO CONTEMPORÂNEO



Juiz de Fora
2025



Reitora

Girlene Alves da Silva

Vice-reitor

Telmo Mota Ronzani

Pró-reitora de Pós-graduação e Pesquisa

Priscila de Faria Pinto

Pró-reitora Adjunta de Pós-graduação e Pesquisa

Isabel Cristina Gonçalves Leite

Diretor da Editora UFJF

Ricardo Bezerra Cavalcante

Coordenadora do Selo Artes, Cultura e Linguagens

Renata Cristina de Oliveira Maia Zago Mazzoni Marcato

Projeto gráfico, editoração e capa

Arthur Pacheco Lacerda, Maria Clara Pizzotti, Supervisão de André Mol

Revisão de texto

Fernanda Barroso e Silva

Arte de capas

Gabriela Sander



Catálogo de Publicação na Fonte. Sistema de Bibliotecas (SisBi) - UFJF

Figurino, comunicação e mercado contemporâneo [recurso eletrônico] /
Javer Wilson Volpini [Organizador] – Dados eletrônicos (1 arquivo:
13,388mb). – Juiz de Fora: Ed. UFJF, 2025. – (Moda, Arte, Cultura:
conexões e perspectivas)

v. 2

ISBN: 978-65-85363-04-4

1. Moda. 2. Figurino. 3. Comunicação. 4. Moda – Aspectos
economicos. I. Volpini, Javer Wilson. II. Título.

CDU: 391

Maria Regina de Souza Carvalho - CRB-MG-002965/0

Editora UFJF – Pró-reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa

Campus Universitário, bairro São Pedro – Juiz de Fora, MG, Brasil – CEP 36036-900

editora@ufjf.br / propp@ufjf.br

Conselho Editorial **Selo Artes, Cultura e Linguagens**

Renata Cristina de Oliveira Maia Zago Marcato

Universidade Federal de Juiz de Fora

Maria Claudia Bonadio

Universidade Federal de Juiz de Fora

Ricardo De Cristofaro

Universidade Federal de Juiz de Fora

Theresa Medeiros

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Glaucia Kruse Villas Bôas

Universidade Federal do Rio de Janeiro

Isobel Whitelleg

Universidade de Leicester

Maria de Fátima Morethy Couto

Universidade Estadual de Campinas

Maria do Carmo Teixeira Rainho

Arquivo Nacional

Mário Videira

Universidade de São Paulo

Oliver Fahle - Ruhr

Universität Bochum

Orlando Maneschky

Universidade Federal do Pará

Paula Guerra

Universidade do Porto

Patrícia Moran

Universidade de São Paulo

Regina Melim

Universidade do Estado de Santa Catarina

Tunico Amâncio

Universidade Federal Fluminense

PARECER E REVISÃO POR PARES

Os textos que compõem esta obra foram submetidos para avaliação do Conselho Editorial do Selo Artes, Cultura e Linguagens, bem como revisados por pares, sendo indicados para a publicação.

AGRADECIMENTOS

Este segundo volume foi produzido concomitantemente ao primeiro, representando uma dupla jornada no trabalho desta organização. Novamente, reiteramos nossos agradecimentos àqueles que, mais diretamente, contribuíram para a publicação de mais este projeto.

Abrimos esta seção agradecendo primeiramente aos autores, egressos da Especialização em Moda, Arte e Cultura, por compartilharem seus textos, enriquecendo nossa publicação. Juntamente a eles, agradecemos também aos professores, que conduziram com zelo as pesquisas apresentadas.

De forma mais carinhosa, destacamos as professoras Theresa Medeiros, Isabela Monken e Annelise Nani pela apresentação de cada uma das partes que estruturaram a organização deste livro.

Aos pareceristas externos, professores das áreas de Arte, Moda, Design, Audiovisual e Arquitetura de várias instituições de ensino no Brasil, pela valorosa contribuição na avaliação dessas pesquisas.

Ao professor André Mol, com os estagiários do curso de Design da Universidade Federal de Juiz de Fora, Maria Clara Pizzotti e Arthur Pacheco Lacerda, como equipe responsável pelo lindo projeto gráfico e a diagramação do livro.

À egressa do curso, Gabriela Sander, pelas artes da capa e de abertura das partes deste projeto.

À Fernanda Barroso e Silva, pela revisão atenciosa deste trabalho.

Ao colaborador João Vitor de Souza Fonseca, parceiro deste e de muitos outros projetos de nossa Especialização.

À professora Renata Zago, como representante do PPG em Artes, Cultura e Linguagens da UFJF, e ao Selo de Artes e à Editora da Universidade Federal de Juiz de Fora, a quem estendemos nossos agradecimentos, pois acolheram e possibilitaram esta publicação.

A todos, nossos mais sinceros agradecimentos!

SUMÁRIO

Apresentação: A moda e suas linguagens interdisciplinares <i>Javer Wilson Volpini</i>	7
Parte 1 - Moda, direção de arte e figurino	
Abertura: Diálogos entre moda e cinema: visualidades que contam histórias <i>Theresa Medeiros</i>	10
“Arrume-se comigo”: do vestir de luxo à moda popular no videoclipe de Tasha & Tracie <i>Flávia Novais dos Santos</i>	14
Identidade artística de Pitty: o arquétipo do fora da lei e os figurinos de <i>Admirável Chip Novo</i> <i>Camila Gomes Silva</i>	35
A estética do destino: tarô, moda e existência no <i>fashion film Le Château du Tarot</i> , de Dior <i>João Vitor de Souza Fonseca</i>	55
<i>Out of screen</i> : quando os figurinos elisabetanos convergem na premiação da Academia de Artes e Ciências Cinematográficas de 1999 <i>Marcos Aurélio de Mato</i>	77
Fronteiras entre a moda e o figurino no uso do <i>method dressing</i> <i>Sabrina Lopes Rocha</i>	98
Parte 2 - Moda, estética e comunicação	
Abertura: Para ler os signos da moda <i>Isabela Monken Velloso</i>	117

A moda sobe no palanque: a semiótica do vestir de Anielle Franco e Erika Hilton como forma de comunicação <i>Filipi Meireles Gonçalves</i>	119
Hibridismos entre gastronomia, moda e design de interiores na loja Granado Perfumaria e Sorveteria <i>Samantha Pinheiro Kuhn</i>	144
Estética brutalista: a inter-relação entre moda e arquitetura na contemporaneidade <i>Ísis Oliveira Teixeira</i>	172
A estética brasileira da marca <i>Martins</i> : uma análise dos desfiles na SPFW entre 2020 e 2024 <i>Marcela Kopanakis Segismundo</i>	193

Parte 3 - Moda e mercado contemporâneo

Abertura: Por mais pó de pirlimpimpim e menos sazón nos processos criativos de moda <i>Annelise Nani da Fonseca</i>	211
As certificações de sustentabilidade na moda: estudo de caso da Certificação B em marcas de moda <i>Letícia de Oliveira Laso</i>	218
Motivações de consumo e construção de valor na moda: um estudo sobre o <i>branding</i> da <i>Chico Rei</i> <i>Lísia Barbosa de Azevedo</i>	238
O mercado mineiro, a concorrência global e as políticas públicas: um estudo de caso entre o fomento para a confecção e o agronegócio <i>Nathália de Oliveira Nunes Rodrigues</i>	259
Iolanda Resende Nolli: o trabalho em busca da indivuação da roupa modelada sob medida <i>Marjorye Ribeiro de Assis</i>	284
Sobre os autores	308

A MODA E SUAS LINGUAGENS INTERDISCIPLINARES

Javer Wilson Volpini

Para a apresentação do segundo volume da série *Moda | Arte | Cultura: conexões e perspectivas*, evocamos o lugar da moda como conceito expandido a partir de suas linguagens interdisciplinares. Nesse contexto, a interdisciplinaridade – entendida como as trocas complementares e potencializadoras entre diferentes disciplinas ou áreas do conhecimento, visando a contribuir para a organização do *corpus* epistemológico –, se apresenta como característica fundamental para o campo de formação e de investigação da moda, tanto em sua atuação profissional quanto em seus objetos de pesquisa, contemplados por suas diversas linguagens.

A moda, em seu amplo aspecto de atuação, seja no extenso processo industrial ou em suas artesanias, constitui-se como uma linguagem plural. Ela articula visualidades, discursos e práticas que se manifestam nas interfaces entre arte, corpo, comunicação, cultura e mercado, para citar apenas algumas conexões. Em sua natureza interdisciplinar, é possível perceber que a moda transita entre o sensível e o simbólico, entre a materialidade e as representações que constroem modos de ser e estar no mundo. Assim, pensá-la é também refletir o contemporâneo — seus imaginários, suas tecnologias e suas estéticas em constante transformação.

O estudo da moda exige, portanto, um olhar que ultrapasse fronteiras disciplinares. A cada dia, a formação e a atuação profissional nesse campo revelam a amplitude de suas interfaces, além das já conhecidas com a História, a Sociologia, a Filosofia, os Estudos Culturais, mas também as que envolvem o Design, as Artes Visuais, o Audiovisual, a Performance, a Comunicação e os seus desdobramentos a partir da imagem, influenciando nas relações entre marcas e consumidores. No espaço acadêmico, essas intersecções consolidam-se em pesquisas com perspectivas que compreendem a moda não apenas como fenômeno estético, mas como território de pensamento crítico e de produção de sentido em múltiplas linguagens.

Este segundo volume, intitulado *Figurino, comunicação e mercado contemporâneo*, amplia os diálogos iniciados no primeiro livro, reafirmando o lugar da moda como campo de criação e de reflexão interdisciplinar. A curadoria dos textos está dividida em três partes e propõe conexões e perspectivas sobre a moda e algumas de suas

linguagens, expressas por áreas que trabalham com outras dimensões do vestir, como o traje de cena e as produções audiovisuais; sobre os signos da moda, incorporando a linguagem das roupas, a comunicação e a estética conceitual de seus produtos, de forma mais expandida; e, ainda, sobre o mercado contemporâneo, com questões de sustentabilidade, consumo e resgate de práticas do seu escopo produtivo.

A primeira parte, *Moda, direção de arte e figurino*, é apresentada pela professora Theresa Medeiros e traz textos que abordam as relações entre a moda e as produções audiovisuais, oferecendo protagonismo ao figurino e à direção de arte como elementos condutores na construção de narrativas visuais.

Na segunda parte, *Moda, estética e comunicação*, sob a apresentação da professora Isabela Monken Velloso, encontramos trabalhos que oferecem reflexões com outras linguagens da moda, explorando suas dimensões simbólicas, discursivas e imagéticas. Os trabalhos corroboram a vertente da moda que opera como sistema de comunicação e de construção estética a partir de referências externas ao seu campo específico de atuação.

Por fim, a terceira parte, *Moda e mercado contemporâneo*, com introdução da professora Annelise Nani da Fonseca, discute as transformações do setor produtivo e as novas lógicas de consumo, apontando para as múltiplas relações entre criação, identidade e economia no cenário atual. As pesquisas abordam estratégias estabelecidas pelo mercado contemporâneo, tangenciando aspectos de sustentabilidade, relações de consumo e valor de mercado, além de apontamentos sobre a necessidade de políticas públicas para valorização desse importante setor da economia brasileira.

Nesse sentido, este segundo volume, ao reunir diferentes olhares teóricos e práticos, reforça o compromisso da Especialização em Moda, Arte e Cultura da Universidade Federal de Juiz de Fora com as reflexões apresentadas pelo mercado contemporâneo. Ademais, esta publicação corrobora a compreensão da moda como campo de formação e de pesquisa genuinamente interdisciplinar e expandido, estabelecendo conexões e perspectivas para investigações acadêmicas que possam ampliar o repertório cultural dessa área do conhecimento.



PARTE 1

MODA, DIREÇÃO DE ARTE E FIGURINO

ABERTURA:

**DIÁLOGOS ENTRE MODA E CINEMA:
visualidades que contam histórias**

Theresa Medeiros

Os estudos visuais, nos moldes discutidos por Domènech (2011), aproximam-se das imagens problematizando não apenas sua forma e estrutura, mas, sobretudo, a relação entre seus elementos formais e a cultura. Nesse sentido, o conteúdo da imagem torna-se também um aspecto essencial da análise. Para o autor, é necessário permitir que a cultura visual “se ocupe das imagens como ícones culturais e perguntemos como essas culturas intervêm na própria confecção da forma das imagens” (Domènech, 2011, p. 243). A partir dessa perspectiva, podemos refletir sobre como os traços culturais se manifestam visualmente. Os trabalhos que compõem a primeira parte deste livro, a que o leitor terá acesso na sequência, têm como fio condutor discussões que partem da “forma” para pensar o “conteúdo” e os processos de produção de sentido, um gesto fundamental para os estudos visuais.

Outra característica presente nos textos é a proximidade com o Cinema e o Audiovisual, que, por sua vez, ao aproximar-se da Moda, o faz muitas vezes a partir do figurino, enquanto “elemento materializador da cena” (Souza, 2023, p. 51), inserido em um espetáculo. Nesse sentido, o figurino é parte da construção de significados de uma obra e pertence a um conjunto de elementos mais complexo, conduzido pela visualidade.

Estudar a plasticidade de uma obra, aproximando-se da construção da sua narrativa visual, exige do analista gestos de eleição, para formação do seu corpus de análise, e passa pela decupagem da imagem, a transformação do “todo em partes”. Formas, materiais, cortes, cores e relações estabelecidas com outros elementos e o figurino da obra tornam-se pontos de partida. Ou seja, o aspecto formal dessa materialidade, como base estruturante ou mobilizante da ação. Percebemos esse gesto tanto na análise dos videoclipes, feita por Flávia e Camila, quanto no estudo do *Fashion film* de Dior, realizado por João Vitor; nos figurinos em filmes de época, eleição feita por Marcos Mato; e na pesquisa sobre a relação entre o figurino dos filmes e

os looks utilizados pelo elenco principal durante as etapas de divulgação das obras cinematográficas, proposta por Sabrina. Ultrapassar o mapeamento e a eleição dos elementos, que chamamos aqui de materialidade, conduz a investigação para um momento de adensamento, tratado por Bastos, Paiva e Medeiros (2023) como “o mapeamento da narrativa estética dessa materialidade no aspecto visual da obra, o qual aponta para a inscrição da Direção de Arte na visualidade imagética” (p. 56). A narrativa visual é considerada como a identidade visual fílmica estruturada pela conexão estética entre os quadros cinematográficos. É nela que discutimos a produção de sentido. Assim, convidamos o leitor para adentrar nesse universo a partir dos textos aqui reunidos.

A parte 1 deste livro reúne artigos de estudantes e pesquisadores brasileiros que integraram a turma 2023 da Especialização em Moda, Arte e Cultura. Eles discutem conceitos e abordam temáticas no campo da Moda, Direção de Arte e Figurino, apresentando ao leitor algumas das dimensões e a possibilidade de diálogo desse universo e suas especificidades.

As autoras Flávia Novais Dos Santos e Camila Gomes Silva trabalham, em seus textos, com o tripé “Moda, o Figurino e Visualidade” em diálogo com o universo da música. O trabalho de Flávia Santos apresenta uma análise do videoclipe *Arrume-se Comigo* (2023), das cantoras brasileiras Tasha e Tracie, com o objetivo de investigar o discurso sobre moda no contexto da manifestação artística do rap e refletir como os modos de vestir representados pelas artistas fogem de uma configuração hegemônica da moda contemporânea. Já a reflexão proposta por Camila Silva explora a identidade visual da cantora baiana Pitty, através da sua aparência e dos figurinos, optando pela abordagem de conceitos da cultura de massa presente na identidade artística da cantora de rock alternativo. Sua investigação parte de um gesto contextual, com uma abordagem geral do figurino usado pela cantora em suas apresentações e em seguida, concentra-se em uma análise específica, do videoclipe, *Admirável Chip Novo* (2003).

O autor João Vitor de Souza Fonseca trabalhou um texto que analisa, de forma crítica e visual, a maneira como os símbolos do tarô e a aura mística foram incorporados dentro da narrativa visual do *fashion film Le Château du Tarot*, de Dior. Nesse trabalho, ressalta-se a potência da abordagem dessa produção, enquanto produto Audiovisual criado em interface com a Moda, e seu potencial criativo e comunicativo. É explorado, ainda, o contexto de produção e de lançamento desse produto midiático, um momento em que o sistema da moda precisou se reinventar para não interromper o ciclo de atividade em decorrência da pandemia de COVID-19.

Dentro da chave das investigações que problematizam a construção da visualidade, Marcos Aurélio de Mato apresenta uma discussão sobre o figurino da figura histórica da Rainha Elizabeth I (1533-1603) para o cinema hollywoodiano. As análises partem da personagem criada pelo diretor paquistanês-britânico Shekhar Kapur para o filme *Elizabeth* e pelo cineasta inglês John Madden para *Shakespeare Apaixonado*, ambos produzidos em 1998. Dessa forma, o artigo entrelaça estudos e leituras do campo da História da Arte, da Moda e do Cinema. Marcos Mato trabalha com uma abordagem pictórica e comparativa a fim de discutir os figurinos dos filmes em questão.

Fechando a primeira parte deste livro, temos o texto escrito por Sabrina Lopes Rocha, que apresenta uma discussão em torno do termo *method dressing*, fenômeno na indústria de Hollywood. A investigação aborda o trabalho do *stylist* com atores de alguma produção cinematográfica e empresta características do figurino dos filmes, nos quais estes profissionais atuaram, e as atribuem às roupas utilizadas por eles nas premiações e nos eventos de divulgação ao redor do mundo. Trata-se de uma potente possibilidade de diálogo entre a Moda e o Cinema. Na pesquisa Rocha aborda um estudo de caso sobre o trabalho do *stylist* Law Roach e da atriz Zendaya Coleman, a partir dos looks utilizados por ela na turnê de divulgação da saga cinematográfica *Duna*.

Percebemos, ao longo desta seleção de textos, um painel multifacetado sobre o campo da Moda, Direção de Arte e Figurino, com foco na visualidade em diálogo com o audiovisual. São destacados modos diversos de produção e significação da Moda na Cultura contemporânea, seja em produções hollywoodianas ou em contextos locais. Os trabalhos se complementam na diversidade de objetos e metodologias, mas compartilham o interesse por modos de ver, vestir, narrar e significar.

REFERÊNCIAS

BASTOS, Dorotea; PAIVA, Milena; MEDEIROS, Theresa. Apontamentos iniciais para uma metodologia de análise fílmica a partir da direção de arte. In: SUING, Abel et al. **Imagens em movimento**. Lisboa: RIA Editorial, 2023.

DOMÈNECH, Josep. **A forma do real**: introdução aos estudos visuais. São Paulo: Summus, 2011.

SOUZA, Nívea Faria de Souza. A criação poética do figurino. *In*: FERREIRA, Benedito *et al.* **Dimensões da direção de arte na experiência audiovisual**. 1. ed. - Rio de Janeiro, RJ: NAU Editora, 2023.

“ARRUME-SE COMIGO”

DO VESTIR DE LUXO À MODA POPULAR NO VIDEOCLÍPE DE TASHA & TRACIE

FLAVIA NOVAIS DOS SANTOS

Sob a orientação do **Prof. Dr. Frederico Braida Rodrigues de Paula**,
Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal de Juiz de Fora.

A moda constitui um elemento estruturante na cultura rap. Embora as origens do gênero sejam complexas, seu desenvolvimento está intrinsecamente ligado às periferias norte-americanas, particularmente através das expressões culturais de comunidades jamaicanas, afro-americanas e latinas (Santos, 2022). Esse gênero musical pode ser definido como um manifesto de ordem social, político e cultural nas zonas marginalizadas, reivindicando ações como direitos sociais, além de ser um manifesto para exaltar a identidade e a resistência cultural periférica e afrocentrada (Santos, 2022).

De modo global e contemporâneo, a moda exponenciada pelo movimento do *hip-hop* e por suas vertentes têm como estilo o *streetwear*, que, em português, significa “roupas de rua”, e têm, associadas a esse estilo, roupas de marcas premium e de luxo. Ainda que tais associações não fossem intrínsecas ao rap original, elas se consolidaram com a inserção do gênero na indústria cultural de massa. Com o impacto cultural e mercadológico do rap, somado ao poder de influência dos artistas, empresas de vestuário e calçados passaram a patrociná-los, associando-se aos discursos de autenticidade que conquistavam suas audiências. Atualmente, a relação entre as marcas e esses artistas é uma constante inevitável e cada vez mais estratégica, diante das configurações de consumo contemporâneo. Assim, pode-se dizer que as roupas, associadas a essas grifes na comunidade do rap, simbolizam a conquista de respeito, representatividade e prestígio (Santos, 2022).

Por outro lado, presumindo outras realidades, o consumo de vestuário se dá pelas redes de *fast fashion*, visto que, conforme a realidade socioeconômica, o interesse é se “personificar” com a ideologia de identificação. É possível afirmar que este segmento do mercado sempre desencadeou questões, seja pela falta de autenticidade, fator de reprodução em série, ou pela cópia de empresas que estão no topo da indústria da moda (Araújo, 2013).

Visto isso, este trabalho tem como objetivo a análise do videoclipe intitulado “Arrume-se Comigo”, das cantoras e irmãs gêmeas Tasha e Tracie Okereke, a fim de compreender o discurso sobre moda, respaldado no universo do estilo rap. O objeto de estudo recai sobre a cultura e consumo de moda, visando aos desdobramentos sobre a relação entre moda de luxo *versus* moda *fast fashion*. O interesse por esta pesquisa justifica-se pela proposta de um estudo que analise os modos de vestir referenciados pela cultura do rap brasileiro na mídia, tomando como alicerce de análise a dupla Tasha & Tracie. Percebe-se

que as práticas vestimentares representadas pelas artistas distanciam-se das configurações hegemônicas da moda contemporânea; dessa forma, a análise tem o intuito de elucidar os mecanismos de uma cultura de moda periférica, examinando tanto seus processos identitários quanto suas estratégias de consumo simbólico no contexto atual.

Desse modo, é fundamental compreender a relação entre som e imagem no objeto de análise, já que essas narrativas audiovisuais documentam o tempo presente de determinado grupo e espaço. A partir desse contexto, surgem perguntas a serem exploradas: como as narrativas sobre marcas de luxo e popular se refletem no videoclipe? De que maneira a vestimenta e o estilo são reinterpretados pelas artistas?

Diante das investigações exploratórias, é possível observar trabalhos acadêmicos que discutem a relação entre o movimento *hip-hop* e a moda de maneira abrangente, ainda que a temática careça de maior aprofundamento. Tal lacuna pode ser atribuída a uma tradição acadêmica que privilegia certos temas dominantes dentro dos estudos do vestuário muitas vezes relegando à invisibilidade as discussões sobre estilo negritude.

Embora as pesquisas sobre a temática contribuam para novas questões, percebe-se a necessidade de ampliar as discussões, visto que esse estilo é um movimento cultural de caráter global e apropriado de formas distintas por diferentes agentes, esses inseridos em contextos culturais específicos. Também é necessário considerar que os movimentos culturais, incluindo o *hip-hop*, estão em constante transformação, refletindo as rápidas mudanças impostas pelos sistemas econômicos e tecnológicos contemporâneos. Finalmente, compreende-se que os fenômenos culturais, como o vestuário desse movimento, são vivenciados de maneiras diversas pelos indivíduos, configurando múltiplas formas de expressão e posicionamento no mundo.

Investigar as interfaces entre o *hip-hop* e a moda exige, pois, uma abordagem que contemple sua amplitude cultural e identitária. O vestir nesse contexto, não é apenas um elemento estético, mas também um campo de significação social e política, em que questões de pertencimento e identidade são articuladas. Tal análise pode contribuir para um entendimento mais profundo das dinâmicas culturais que permeiam o movimento, sobretudo no contexto brasileiro, no qual elementos globais são constantemente ressignificados pelas realidades locais.

Nesse sentido, para alcançar o objetivo da pesquisa, buscou-se um suporte teórico em autores como Carla Maria Camargos Mendonça, primeira pesquisadora que propõe um estudo sobre o conjunto "Rap, Videoclipe e Moda" (2003); Roberto Camargos, em "Rap e política:

Percepções da vida social brasileira” (2015), que abrange a filosofia do movimento do *hip-hop*, principalmente em contexto brasileiro, colocando à tona entrevista e discursos dos sujeitos participantes; Lars Svendsen, em “Moda: uma filosofia” (2010); “O luxo eterno: da idade do sagrado aos tempos da marcas” (2005), de Elyette Roux e Gilles Lipovetsky; e “Consumo de moda: a relação pessoa-objeto” (2008), de Ana Paula de Miranda. Complementando a coleta de dados, o capítulo incorpora uma pesquisa documental, examinando discussões em blogs especializados, estratégias que contribuíram para o alcance dos objetivos da pesquisa.

Para a análise do videoclipe, adotou-se a metodologia da semiótica social, abordagem teórica desenvolvida por Kress e van Leeuwen (2006) que compreende os signos como articulações simbólicas assentadas em significantes e significados culturalmente situados – processos discursivos que emergem de contextos sociais e culturais específicos. Essa abordagem foi particularmente relevante para a pesquisa, pois permitiu decodificar o discurso presente na letra da canção e na composição imagética do videoclipe, desvendando os sentidos atribuídos à configuração estilística que transita entre a moda de luxo e a moda popular.

Vale destacar que, mesmo que o consumo de marcas populares carregue controvérsias e tenha sido historicamente relegado a um lugar marginal, a análise revela justamente como essa prática adquire novas camadas de significado, particularmente na esfera estilística do rap, tradicionalmente associada a marcas premium e de luxo. A semiótica social se mostra especialmente pertinente por sua capacidade de capturar essas ressignificações dinâmicas, como a valorização de *fast fashions* ou a normalização do acessível, que coexistem com aspirações ao luxo. Ao decifrar essas escolhas estéticas e discursivas no videoclipe, a metodologia possibilitou elucidar os diálogos e tensões entre esses universos opostos, mapeando como os sistemas de significação se transformam em diálogo com as mudanças culturais e sociais.

RAP, VIDEOCLIFE E MODA

O *hip-hop* nasceu nos Estados Unidos, na década de 1970, como uma forma de contracultura negra e periférica, tendo, como um dos precursores, Afrika Bambaataa, cujo objetivo era questionar normas centrais da época nos âmbitos político, econômico e social (Santos, 2022). Essa manifestação cultural é marcada por uma rica diversidade artística, incluindo o rap, o grafite, o *break dance*, o DJ, o MC, entre outros elementos que compõem o movimento. Subgênero dele, o rap (*rhythm and poetry*, ritmo e poesia em português) é uma vertente que

tem construção também na década de 1970, seguindo com os mesmos interesses do *hip-hop*: denunciar os aspectos marginais e de exclusão social a partir de rimas musicadas.

Essa cultura e suas extensões sempre estiveram à frente na superação da invisibilidade de suas produções simbólicas e culturais, embora historicamente excluídas dos grandes meios de comunicação pelas representações culturais hegemônicas. Como movimento de contracultura, ao posicionar-se à margem da indústria de comunicação em massa, desenvolveu suas críticas a partir de um viés contestatório, rejeitando conscientemente o glamour midiático (Mendonça Júnior, 2014). Sobre esse contexto, Sousa (2015, p. 22) afirma que

[...] a manifestação cultural da diferença numa sociedade desigual acaba por reforçar a segregação, tanto da parte de quem exclui quanto dos excluídos. Enquanto o primeiro despende de seu aparato ideológico para a manutenção do *status quo*, preservando a distância entre os sujeitos organicamente ligados às estruturas hegemônicas e subalternas da sociedade, os excluídos se valem da diferença para reforçar e qualificar positivamente suas identidades e impor sua própria narrativa e representação de mundo.

Ainda que essas pautas estejam presentes no circuito midiático, coexistem narrativas que associam tais grupos a contextos negativos. Da mesma forma que o movimento *hip-hop* se construiu através de contraposições aos meios de comunicação de massa e às normas culturais hegemônicas, essas convicções contestatórias marcaram seu surgimento no Brasil durante a década de 1980 (Oliveira, 2015).

Os avanços tecnológicos, comunicacionais, sociais, mercadológicos e geracionais transformaram significativamente a realidade anteriormente descrita. Inicialmente, essas mudanças ocorreram em grande parte devido ao investimento da indústria fonográfica em artistas de rap e à ampla circulação de seus videocliques no canal televisivo MTV (Sousa, 2015). Oliveira (2015) acrescenta que a explosão dos videocliques e a inclusão de trilhas sonoras de rap em produções cinematográficas contribuíram para que o gênero alcançasse maior visibilidade, promovendo a construção de identidades e o surgimento de novas experiências culturais.

Com o acesso ampliado às tecnologias e plataformas digitais, houve uma “democratização” na difusão da arte, possibilitando que agentes contemporâneos do movimento *hip-hop* assumissem uma postura menos reticente em relação à indústria cultural de massa.

Assim, a manifestação musical do rap consolidou-se como parte do *mainstream*. Essa nova configuração cultural é complexa, tendo em vista que os produtos de difusão artística e cultural, como o rap, não apenas reverberam nos modos de vestir e ditam tendências, mas também são representados pelos meios de comunicação em massa de forma estratégica. Esses produtos ajustam-se aos processos sociais de acordo com as demandas da indústria, moldando-os conforme seus próprios modos operatórios (Mendonça, 2003).

Apesar de uma análise aprofundada sobre as relações entre o movimento *hip-hop* e os meios de comunicação em massa extrapole os limites deste trabalho, compreende-se que as mídias digitais exercem uma influência crucial nos processos de empoderamento das comunidades periféricas. Essas mídias são responsáveis por promover reconfigurações identitárias e simbólicas. Com a ascensão das redes sociais e sua capacidade de disseminar elementos culturais, artistas independentes passaram a assumir o controle de suas narrativas, criando e difundindo suas produções de maneira autônoma e descentralizada. Nesse sentido, pode-se também dizer que,

atualmente, é possível pensarmos que estamos diante de um quadro contextual em que as instâncias da cibercultura, a internet, as disposições de audiovisuais “virais” e o marketing digital apontam não somente para novas formas de legitimação, mas também, para questões que vão além dos ditames de controle da indústria fonográfica (Soares, 2009, p. 114).

Como decorrência dessa interseção entre avanços tecnológicos e mudanças sociais, observa-se uma significativa remodelação do rap brasileiro. Essas alterações vêm fomentando um novo ecossistema de reflexão e denúncia, possibilitando tanto a reconstrução identitária quanto a reconfiguração da autoestima coletiva, além da disseminação de valores alternativos (Oliveira, 2015). Nesse cenário, as mídias digitais desempenham um papel fundamental como agentes legitimadores dessas dinâmicas, com ênfase no produto audiovisual musical enquanto dispositivo central na difusão dessas novas configurações culturais.

Antes de analisar o videoclipe como produto audiovisual, é considerável compreender a obra musical e sua construção visual. A música, nessa perspectiva, configura-se como discurso capaz de abarcar diversas temáticas vinculadas a experiências reais ou ficcionais, sejam individuais ou coletivas. Na essência do rap, a canção caracteriza-se pela primazia da palavra sobre a melodia, com a narrativa assumindo o papel

central de veicular mensagens e provocar reflexões. Já a construção visual da música propõe que as imagens materializem campos simbólicos e códigos culturais, tanto aqueles pertencentes ao artista quanto os inerentes à narrativa musical. Dessa forma, o produto audiovisual é entendido como um desdobramento da performance musical de massa, articulado por meio de imagens que operam signos visuais em interação com a canção (Soares, 2009).

Nessa conjuntura, o material visual desempenha uma função estratégica na divulgação do trabalho do artista, funcionando como um mecanismo de promoção e consumo de seus produtos e sua imagem. Embora esteja associado a interesses comerciais, sua relevância vai além dessa função inicial: ele se configura como um dispositivo que reafirma os valores e a identidade do artista no âmbito da comunidade artística e musical. Sob essa perspectiva, a imagem em movimento ultrapassa a simples tarefa de oferecer visibilidade, assumindo um papel central na construção de uma persona visual e consolidando, assim, uma figura de estilo única e um universo estético global. Não se trata apenas de valorizar a voz do artista, mas também seu estilo, modo de ser e a maneira como se apresenta (Lipovetsky; Serroy, 2015). É nessa interseção que se destaca a relevância do estilo e da moda nas produções audiovisuais ligadas ao *hip-hop*. Mendonça (2003) ressalta que é por meio da exibição das roupas, em conjunto com as práticas performáticas, que o movimento obtém reconhecimento social e simbolicamente afirma seu espaço de visibilidade nos meios midiáticos.

A indumentária sempre ocupou uma relevância nessa cultura, funcionando como uma forma de expressão que vai além da estética, conectando-se diretamente aos valores, narrativas e identidades do movimento. Em uma indústria que historicamente dita tendências baseadas em padrões eurocêntricos, esse grupo desenvolveu um estilo próprio, carregado de significados e questionamentos sociais. Apesar do hibridismo cultural e da ideia de que a roupa, por si só, nem sempre fornece indicações precisas sobre ideologias, territórios ou gostos (Svendsen, 2010), há códigos específicos que tornam possível a identificação de artistas e seus seguidores, sobretudo por meio do modo de se vestir. Nessa perspectiva, Mendonça (2003, p. 3) acredita

[...] que dentro desta celebração ritualística está localizada a importância da moda. Em um grupo que se reúne através de manifestações simbólicas tais quais a música e dança, a moda seria a corporificação destas manifestações, a maneira pela qual os membros da cultura *hip hop* mostram, através de seus corpos, seu lugar de inserção no mundo.

Assim, a moda opera como um canal através do qual os corpos dos indivíduos expressam sua inserção no mundo, conectando-os a uma comunidade cultural mais ampla. Como linguagem visual, os elementos materiais – tecidos, modelagens, estampas e cores – transcendem sua função estética para se tornarem simultaneamente demarcadores de códigos grupais e instrumentos de personificação coletiva e individual.

Ao compreender o vestuário como corporificação simbólica, observa-se como as transformações do *hip-hop* – especialmente sua inserção no mercado cultural de massa – impulsionaram a relação desses artistas com grifes detentoras de capital simbólico. Tal fenômeno dialoga com as origens historicamente marginalizadas do movimento, marcado pela negação de direitos básicos e exclusão econômica. Contudo, essa dinâmica revela uma contradição: muitos adeptos do estilo, oriundos de realidades socioeconômicas instáveis, frequentemente não têm acesso ao consumo dessas mesmas marcas associadas ao movimento, buscando alternativas na moda popular.

MODA DE LUXO VERSUS MODA POPULAR

As considerações do tópico anterior ressoam com o pensamento de Crane (2006, p. 274), quando afirma que

a motivação do consumidor para adotar um estilo baseia-se em sua identificação com os grupos sociais através dos bens de consumo, e não no medo de ser penalizado pela não-conformidade. Modelos de comportamento são extraídos da cultura de mídia, a saber: astros da televisão, da música popular, do cinema e dos esportes.

Como demonstrado, a escolha de estilos e práticas de consumo da moda não se fundamenta em convenções de “bons modos”. A vestimenta “correta” como estratégia de posicionamento social dá lugar às influências da cultura midiática, fenômeno que explica, por exemplo, como o *hip-hop*, embora originado como contracultura, passou a contar com adeptos que consomem e valorizam marcas renomadas.

Esse fenômeno pode ser atribuído à associação de artistas de rap a empresas do segmento de luxo, evidenciada não apenas em sua estética, mas também em suas composições. Nas letras, temas como ascensão social, melhoria na qualidade de vida e ostentação frequentemente se relacionam a essas marcas, sinalizando uma narrativa de superação e acesso a produtos que, historicamente, não tiveram. A associação com companhias de prestígio, portanto, é um mecanismo de validação e ascensão simbólica. Ao se alinhar com essas grifes, os artistas tanto

reconfiguram sua própria imagem – modificando associações de miséria ligadas ao contexto periférico – quanto demonstram que, mesmo partindo de condições adversas, é possível conquistar um espaço de maior reconhecimento e valorização. Sobre esse tópico, destaca-se uma pesquisa realizada para promover o portal de *fast fashion M by Macy's*, que evidencia as marcas mais citadas por cantores de rap, com Gucci, Nike e Prada ocupando as primeiras posições (Pesquisa [...], 2015).

Ao analisar a evolução dos produtos de luxo, constatam-se profundas transformações em suas dinâmicas de consumo. Historicamente restritos a uma elite econômica que os utilizava como demonstração ostensiva de riqueza, esses bens assumiram, a partir de meados do século XX, uma nova dimensão simbólica. Mais que objetos de status, tornaram-se vetores de experiências emocionais, um valor agregado construído através da narrativa histórica da marca e de suas estratégias de comunicação. Nessa lógica contemporânea, o luxo opera como um sistema de significados que promete não apenas exclusividade material, mas sobretudo vivências e emoções excepcionais (Lipovetsky; Roux, 2005). Aires, Souza e Antonacci (2024, p. 5) complementam:

Desse modo, o consumo torna-se um fato central na existência contemporânea e adquire uma configuração específica em sua articulação com a mídia, de tal maneira que estas categorias parecem não existir sozinhas. As marcas de moda, especialmente as de luxo, por exemplo, auxiliam no compartilhamento de significados fortes por meio do consumo de produtos e de um estilo de vida de luxo.

Entende-se que são essas emoções, imbricadas nas marcas e performadas pelos artistas, que geram novas configurações estilísticas, ou seja, uma resignificação dos modos de vestir. Ao analisar a teoria do *trickle-down* proposta por Simmel (2008), segundo a qual as classes populares assimilam estilos originados nas elites, constata-se sua inadequação para compreender o movimento *hip-hop* e seus adeptos. Como observam Guedes e Carrijo (2024, p. 119),

cabe pontuar que o uso de artigos de grife assume, na periferia, uma simbologia diferente da que ele habitualmente teria nos espaços frequentados pelas elites. Desse modo, o sentido de pertencer está relacionado não somente ao desejo de consumir o que as elites consomem, mas também ao desejo de “estar na moda” dentro da periferia e se sentir parte das estéticas culturalmente definidas neste espaço.

Parte-se da ideia de que a construção desse estilo introduzido no movimento produz bens culturais dotados de significados específicos, os

quais podem diferir para aqueles que não estão inseridos nesse contexto. Em outras palavras, o consumo de vestuário possui propriedades simbólicas que são partilhadas internamente (Miranda, 2008), mas, mesmo possuindo aparatos que agreguem valor, a interpretação não é a mesma definida pelo campo cultural hegemônico.

Tendo como ponto de partida a permanência de uma moda “tradicional” enraizada no *hip-hop* e sua relação com empresas de valor agregado, direciona-se a análise para o papel das marcas populares. Diante do fator econômico e da realidade periférica de grande parte dos admiradores do movimento, compreende-se que, embora muitos membros da comunidade valorizem roupas de grife, o acesso a esses artigos não é universal. Dessa forma, as roupas populares de preço acessível configuram-se como alternativa viável nesse consumo simbólico, que frequentemente inclui a aquisição de reproduções não-autorizadas.

É por isso que, neste trabalho, propõe-se uma reflexão sobre esses processos de consumo simbólico e de reprodução vestimentar característicos da realidade *hip-hop*. Conforme apontado por Miranda (2008), o consumo simbólico constitui uma prática identitária fundamental, servindo como base para ações sociais e interpretações coletivas. Nessa dinâmica, evidencia-se a tensão entre o desejo por artigos de prestígio e as restrições econômicas, contradição que conduz muitos consumidores ao *fast fashion*, cuja oferta de tendências módicas apresenta-se como solução pragmática.

O modelo de mercado de rápida produção do vestuário atingiu seu apogeu no início da década de 1990, consolidando-se pela produção de peças em larga escala e em curtos períodos. Ele se destaca por reproduzir tendências e designs originalmente criados por empresas de prestígio, tornando as novas tendências acessíveis a um público mais amplo e promovendo a “democratização” da moda. Nesse sentido, ela adapta as tendências mais recentes, diferenciando-se dos processos tradicionais dos grandes estilistas e designers. A estratégia dessa estrutura não utiliza desfiles, mas inspira-se em fenômenos midiáticos, orientando-se para atender a um público-alvo específico com produtos direcionados (Toniol; Albieri, 2020).

Esse modelo de produção dá origem ao fenômeno conhecido como réplicas ou pirataria, no qual roupas e acessórios são produzidos imitando marcas de moda institucionalizadas. Apesar da pirataria ser caracterizada por sua ilegalidade, ela desempenha um papel importante ao permitir que consumidores de menor poder aquisitivo acessem produtos possuídos de capital simbólico. Desse modo, as réplicas se configuram como um meio de inclusão simbólica no universo da moda. Como destaca Araújo (2013, p. 45),

por mais que a imitação pirata seja vulgar, a aparência de coisa permanece em seu caráter perceptivo na esfera do consumo (em seu significado social amplo – as pessoas ainda reconhecem a marca no produto não original), cuja estrutura lógica é a realização de desejos em sua imediata sensibilidade.

Dessa forma, contrariando a ideia – ainda em voga – de que produtos de vestuário provenientes do modelo de produção *fast fashion* carecem de valor simbólico por não serem confeccionados com o mesmo refinamento das roupas de luxo, é importante destacar a perspectiva observada pelas redes sociais e disseminada por influenciadores digitais. Como observa Veblen (1899 *apud* Lipovetsky; Roux, 2005, p. 117): “o que é banal está ao alcance pecuniário do grande público, portanto não há mérito em consumi-lo. Construiu-se sobre essa base todo um código, digamos toda uma tabela das convergências estéticas, de um lado, e das abominações estéticas de outro”. No entanto, é possível afirmar que essa visão pode ser diferenciada pelo público que consome a moda popular e que reconhece nesses produtos uma alternativa viável, acessível e adequada às suas realidades socioeconômicas. Na análise do videoclipe “Arruma-se Comigo”, de Tasha & Tracie, essas questões podem ser evidenciadas.

TASHA & TRACIE EM “ARRUME-SE COMIGO”

Filhas de mãe brasileira e pai nigeriano, as gêmeas Tasha e Tracie Okereke nasceram e cresceram na comunidade do Jardim Peri, na Zona Norte de São Paulo. Desde muito jovens, interessaram-se pela expressão por meio da arte, da moda e da música, tornando-se precursoras do movimento *Expensive Shit*, que visa à valorização e ao empoderamento de jovens periféricos por meio desses pilares, somados à comunicação – sobretudo praticada nos meios digitais, como Instagram e Twitter (atualmente, X). O movimento começou a tomar forma em um blog de mesmo nome, lançado pelas gêmeas aos 18 anos, em janeiro de 2014.

Após um início difícil, sem estrutura suficiente para desenvolver o projeto, o site ganhou força, tornando-se popular entre jovens que tinham trajetórias semelhantes às das rappers. No espaço, o tema central era a moda, sempre sob uma perspectiva periférica. O sucesso as levou a se tornarem as primeiras brasileiras a figurarem no portal *Afropunk*, um dos mais representativos na valorização da cultura negra contemporânea. Com o tempo, as artistas exploraram outros universos do movimento *hip-hop* e, em 2019, lançaram seu primeiro registro musical, o single *Cachorra Kmikze*, que as projetou para a emergente cena do rap feminino no Brasil (Conheça [...], 2023).

Na produção musical, Tasha & Tracie transitam entre o rap, o trap e o funk. Suas letras frequentemente abordam temas como moda, representatividade, conquistas, empoderamento feminino, realização de sonhos, autoestima e questões relacionadas aos universos feminino e periférico. Em sua grande maioria, essas canções são acompanhadas de videoclipes que ampliam as narrativas, utilizando a imagem como potencializadora dos discursos propostos (Vanini, 2023).

Como discutido anteriormente, o videoclipe é compreendido como uma forma de comunicação que interage e afeta os espectadores, moldando suas referências simbólicas e culturais. Nesse sentido, a análise que se segue é interessante por sua capacidade de funcionar como um discurso opinativo sobre moda e consumo, similar ao encontrado em blogs ou em publicações de redes sociais. A canção selecionada atua como um espaço narrativo no qual as artistas expressam suas reflexões e perspectivas sobre os modos de vestir e o consumo no cotidiano.

Nas discussões apresentadas, abordou-se a relação entre o movimento *hip-hop* e seus meios de disseminação de bens simbólicos, com destaque para o videoclipe como um suporte fundamental. Uma das influências mais marcantes desse diálogo está na moda, que reflete as expressões e as identidades culturais do movimento. Nesse contexto, foi debatida a contraposição entre dois universos da moda, o popular e o de luxo, que, ainda que distantes em seus significados e simbolismos, coexistem e dialogam no cenário abordado. A partir de então, o estudo buscará aprofundar essa relação, articulando os pontos discutidos com a representação visual e discursiva no videoclipe. Para tal estudo, utiliza-se a semiótica social como base teórica para interpretar os significados culturais e sociais na perspectiva da moda luxo e moda popular presentes no videoclipe. Embora não siga um modelo metodológico formal, a interpretação considera os elementos visuais e discursivos que emergem no objeto de pesquisa.

A abordagem da semiótica social se fundamenta em uma perspectiva que concebe os signos intrinsecamente motivados e diretamente influenciados pelos contextos históricos, sociais e políticos em que estão inseridos. Assim, tal abordagem oferece um campo interpretativo mais abrangente, possibilitando uma análise que leva em conta a dinâmica dos fenômenos sociais e suas múltiplas camadas de significado. Como afirma Albuquerque, Pio e Gomes (2023, p. 5),

Já para a Semiótica Social, os signos são imanentemente motivados, pois mesmo que atualmente um dado signo possa não apresentar relações evidentes entre significante e significado, é possível traçar essas relações por meio da análise histórica

e das motivações sociais e culturais, entre outras forças, que estão em vigor na constituição e na divulgação dos signos.

O videoclipe da canção “Arruma-se Comigo”¹ foi lançado no YouTube em 22 de dezembro de 2023, sob a direção de Guilherme Cardoso, Igor Almeida e das próprias artistas, Tasha & Tracie, com produção musical de Retroboy. O título da música e do videoclipe remete a uma frase amplamente popularizada por influenciadoras digitais na plataforma Instagram que utilizam o formato para compartilhar conteúdos relacionados a escolhas de vestuário para ocasiões específicas. Tasha & Tracie se apropriam desse repertório não somente como influenciadoras de moda, mas também como artistas que articulam identidades culturais por meio de seus trabalhos visuais e musicais.

No que diz respeito à estrutura narrativa, o videoclipe não segue uma linha cronológica ou um espaço definido, pois trata-se, na verdade, de uma montagem fragmentada que intercala momentos distintos. Um dos cenários principais retrata as artistas em atividades cotidianas, incluindo compras de roupas em lojas de luxo e em comércios populares. Em determinados intervalos, no entanto, há cenas ambientadas em um espaço de lazer, com piscina e outras mulheres em torno das artistas em um momento de entretenimento mais intimista. No final do videoclipe, a cena é ambientada com imagens no estúdio de gravação. Apesar de esses cenários não serem o ponto de foco do videoclipe, servem como uma ancoragem para a narrativa, contribuindo para a construção de uma atmosfera de intimidade, ao mesmo tempo em que reforça a conexão das artistas com o espectador.

A montagem do videoclipe “Arruma-se Comigo” é dividida em dois blocos principais, organizados narrativamente como “semanas”. A primeira retrata Tasha & Tracie em contextos associados ao consumo de moda de luxo, com cenas gravadas em lojas de grife, shoppings e ruas de Manhattan, em Nova York, que simbolizam exclusividade e sofisticação. Já a segunda “semana” desloca as artistas para regiões populares, como a 25 de Março, rua conhecida por concentrar um comércio acessível e popular, refletindo uma dinâmica contrastante de consumo.

O primeiro bloco abre com cenas das artistas no *BET Hip Hop Awards 2023*, premiação na qual concorreram ao prêmio de “melhor *flow* internacional”. Durante o evento, Tasha & Tracie receberam críticas de internautas pelo *dress code* adotado, pois, enquanto se espera que artistas em premiações desse porte trajem roupas de gala e alta costura,

¹ Videoclipe “Arrume-se Comigo” Tasha & Tracie; Prod. Retroboy. Link: <https://www.youtube.com/watch?v=KI147oAZqVY>.

as cantoras subverteram tais expectativas ao optarem por vestimentas de tons esportivos, alinhadas à sua identidade estilística (Grutter, 2023). Essa escolha de vestuário, que já caracteriza a personalidade artística de Tasha & Tracie, é explorada no material audiovisual para enfatizar o entendimento consciente das artistas em relação ao consumo de moda. No contexto musical e imagético, é entendível que elas não apenas acompanham, mas o fazem de maneira intencional e crítica, desafiando normas hegemônicas. É nessa perspectiva que o videoclipe apresenta cenas das artistas nas ruas de Manhattan, onde são vistas passeando e realizando compras em lojas de luxo e tabacarias que refletem o mesmo padrão de exclusividade. Em uma das cenas, há imagens que registram as artistas recebendo um prêmio por estarem entre as 100 pessoas de descendência africana mais influentes do mundo, destacando a relevância de sua trajetória no cenário global.

No que diz respeito às roupas exibidas pelas artistas, embora nem todas as marcas possam ser identificadas com precisão, é evidente o uso de peças e acessórios de grifes renomadas, como Adidas, Louis Vuitton, Diesel e Ralph Lauren. Esse repertório de grifes se alinha à narrativa estilisticamente coerente das artistas, que incorporam os itens a um estilo que elas próprias definem como periférico. Esse modo é evidenciado no videoclipe por uma estética que combina elementos como moletons de caimento ajustado e curto, jaquetas, calças *legging*, blusas *cropped*, vestidos curtos justos e saias curtas com outras peças esportivas como o tênis. Além disso, a composição visual é enriquecida pelo uso de acessórios, como relógios, anéis, pulseiras, colares e óculos – em diversas cenas, os óculos utilizados são do modelo Juliet da marca Oakley, popularmente usado por pessoas de contexto periférico e símbolo desse território marginal.

No que se refere à canção analisada nesse primeiro bloco, a letra da música apresenta trechos que complementam as observações. Em uma passagem da produção as artistas declaram: “Nós vai ser sempre Drake, diferente dessas fraude” (Tasha & Tracie, 2023). Essa referência ao termo “Drake” remete ao diminutivo de “Mandrake”, expressão utilizada entre jovens nas redes sociais para descrever uma pessoa estilosa. Tal estilo Mandrake é tradicionalmente associado a um modo de vestir que combina óculos tipo Juliet, roupas da Lacoste, tênis como Adidas e Nike, entre outros elementos que remetem à estética periférica. Contudo, o termo transcende as composições visuais, sendo hoje entendido como um modo de vida oriundo das periferias, especialmente da cidade de São Paulo. Ele incorpora elementos culturais como o funk e o rap, tipos

específicos de festas, viagens, modos de falar e demais práticas sociais que constroem uma identidade coletiva.

A canção segue com o seguinte verso: “Cartier da lente transparente, e um Kenner também, pra balancear o look, uma bolsinha da Shein” (Tasha & Tracie, 2023). Esse trecho destaca o uso de diferentes marcas, revelando um equilíbrio intencional: as artistas contrastam a Cartier, referência do luxo global com seus relógios de alta joalheria, com a Kenner, marca de chinelos populares e amplamente utilizados no cotidiano das periferias, complementando essa dialética com a inclusão da Shein, representante do *fast fashion* acessível. Outro trecho relevante é: “Quinta eu vou pro lounge de Ed Hardy e Swarovski com bolsinha da Diesel e saínda da Cyclone” (Tasha & Tracie, 2023). O verso reforça a mistura de companhias de prestígio (Ed Hardy, Swarovski, Diesel) com a Cyclone, cuja origem praiana e caíçara foi ressignificada no contexto periférico – apesar de sua adoção massiva, ela ainda carrega estigmas que refletem a marginalização de seus consumidores.

No segundo bloco do videoclipe, que apresenta o arco narrativo de uma semana dedicada a compras e modos de vestir, as cenas mostram as artistas explorando as lojas, observando peças de roupas e provando acessórios. O contraste entre o consumo de luxo, abordado no bloco anterior, e o consumo popular presente nesse bloco é evidente. Enquanto as cenas de luxo enfatizam exclusividade e sofisticação, as imagens ambientadas em São Paulo revelam uma experiência de consumo distinta, caracterizada por espaços reduzidos e visualmente congestionados, com peças de vestuário dispostas em grande proximidade. Um elemento particularmente significativo nessa ambientação é o “cardápio” de modelos de tênis que as *trappers* utilizam para selecionar seus produtos, demonstrando a ampla variedade de opções disponíveis nesse contexto comercial.

Em relação ao estilo predominante nas cenas desse espaço de compras, não há uma mudança significativa nos modos de vestir das artistas. O uso de roupas de malha, moletom, saias curtas, calças *oversized* e tênis continua em destaque, reforçando uma identidade visual coesa ao longo do videoclipe. Da mesma forma, o uso de acessórios permanece predominante, reiterando o costume característico das cantoras e a conexão com as referências da moda periférica.

O discurso presente na canção do segundo bloco da obra audiovisual retoma as marcas de significação simbólica já apresentadas no bloco anterior, mas sob uma ótica distinta, que incorpora o consumo de peças falsificadas. Essa abordagem confere um tom de inclusão

e reforça certa romantização das compras realizadas em comércios populares, evidenciando como esses espaços são mais viáveis à maioria da população. Um exemplo marcante está no verso: “Fui na 25, tinha seis de 100, réplica primeira linha, por 200, levei três, galeria da ladeira, é onde compro meus pingente” (Tasha & Tracie, 2023). Essa fala explicita a conexão afetiva e simbólica que as rappers estabelecem com esses modos de consumo. Ao valorizarem preços acessíveis e produtos adquiridos nesses contextos, revela-se como tais elementos não só compõem, como também constituem suas identidades culturais, intimamente relacionadas às experiências periféricas e ao vínculo com um coletivo que as legitima e ressignifica.

Ainda, cabe destacar o trecho da canção em que as cantoras declaram: “Strass nessa preta, vira diamante. E não importa se é barato, minha pele deixa caro.” (Tasha & Tracie, 2023). Nesse verso, elas atribuem valor simbólico a produtos de baixo custo, como o *strass* – um aviamento brilhante comumente usado para ornamentação. Aqui, ele é reinterpretado e elevado ao status de diamante pela forma como as criadoras o incorporam. A mensagem reforça que o valor de um item não está ligado ao seu preço, mas à identidade de quem o usa. No caso, as próprias artistas, enquanto mulheres pretas, conferem valor às peças por meio da autoafirmação e do protagonismo na escolha de seus adornos.

A canção, então, conclui reforçando um discurso de superação e pertencimento. As cantoras refletem sobre as dificuldades de acessar bens de prestígio e como sua trajetória as consolida como referências no universo da moda.

Diante das discussões realizadas, bem como das observações imagéticas e sonoras do videoclipe, constata-se que a atmosfera do luxo é recontextualizada pela cultura do rap e pela experiência periférica, atribuindo-lhe um sentido distinto daquele convencionalmente estabelecido. Nessa pesquisa, evidencia-se que a exclusividade, no contexto contemporâneo, está menos associado ao valor material e mais às emoções que determinadas marcas suscitam no consumidor, conforme salientam Lipovetsky e Roux (2005, p. 124):

[...] para compras com forte envolvimento, como os produtos de luxo, daí em diante, a coerência e a autenticidade da oferta ética e estética da marca é que serão capazes de levar a adesão do consumidor ao contrato que ela propõe e aceitar um diferencial de preço justificado - o preço do sacrifício ou do resseguro.

Embora esse fator seja central para as marcas de luxo, a análise do videoclipe revela que o consumo periférico desloca o foco da exclusividade para a afirmação social. Aqui, a exclusividade transcende seu valor tradicional, tornando-se ferramenta de empoderamento. Essa dinâmica demonstra como a cultura marginal desafia normas sociais, reafirmando que espaços historicamente elitizados podem ser ocupados independentemente de classe, origem ou raça. Tasha & Tracie frequentemente articulam discursos que se conectam ao movimento de contracultura e, ao se permitirem consumir produtos de luxo, ressignificam esse ato como um gesto de subversão. Empresas com públicos altamente segmentados são apropriadas pelo *hip-hop* e por comunidades marginalizadas como parte de uma narrativa de reivindicação de acesso. Esse consumo simbólico também reforça o pertencimento. Ao verem artistas como Tasha & Tracie utilizando vestimentas associadas a grifes, seus admiradores identificam-se com essa estética como um marcador identitário. Essa lógica dialoga diretamente com o consumo de peças falsificadas ou em conjuntura da moda popular em geral.

No videoclipe, é possível perceber como a moda popular é atualizada, ganhando um valor diferente daquele frequentemente atribuído pela opinião dominante, que desconsidera o simbolismo dessas roupas. As *trappers* conferem valor ao uso dessas vestimentas porque reconhecem a inacessibilidade enfrentada pelas pessoas em contextos periféricos. Desse modo, o consumo de moda popular, proveniente de produção massificada, é ressignificado como um ato político de valorização.

Ao abordar essas questões pela perspectiva da semiótica social, é possível compreender como os sentidos atribuídos às práticas de consumo, incluindo o uso de produtos de luxo e populares, são continuamente negociados e reelaborados no âmbito das culturas periféricas. Nesse processo, os signos e os discursos visuais e sonoros do videoclipe atuam como mediadores culturais que promovem novas formas de representação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O aprofundamento da análise sobre o consumo de vestuário revela que os mecanismos midiáticos exercem influência decisiva nos modos de vestir, como demonstra o próprio título do videoclipe em estudo. “Arruma-se Comigo” mostrou-se um objeto analítico coeso para decifrar os discursos relacionados à moda, transcendendo sua função

artística original. Nele, o discurso musical configura-se como mecanismo de afirmação identitária e produção de significados, ampliando as possibilidades de interpretação estética e social do vestuário.

Ainda que a moda seja comumente vinculada a estratégias de demarcação social e construção identitária, esta análise aponta uma inversão nos sentidos do consumo: não se trata apenas de consumir para exibir, mas de atribuir significados ao que é consumido, reforçando a identidade. Esse processo é evidenciado na forma como Tasha & Tracie articulam diferentes modos de consumo, construindo um repertório simbólico que legitima suas escolhas. Assim, embora artistas do rap sejam frequentemente associados a marcas de luxo, mantem-se a crítica contestatória intrínseca ao *hip-hop*, sintetizando uma identidade estilística que integra, de forma coerente, elementos luxuosos e populares.

Nesse contexto, consolida-se a noção de “identidade de resistência” (Venturelli, 2010), entendida como a capacidade de indivíduos em condições desfavoráveis desenvolverem mecanismos de sobrevivência e oposição ancorados em valores que desafiam o sistema dominante. Essa resistência é amplificada pelos meios midiáticos, que estabelecem conexões profundas entre produção artística, indumentária e cultura rap, revelando a moda como um campo privilegiado de construção de subjetividades e afirmação de pertencimento cultural. Nesse sentido, tanto a moda de luxo quanto a popular, quando ressignificadas no contexto periférico, transcendem seus conceitos originais para constituírem-se em instrumentos de empoderamento. Longe de ser mero reflexo passivo, o vestuário ativa esses sujeitos como agentes na construção de suas identidades, enquanto as influências culturais do rap e das periferias reconfiguram radicalmente os modos de produção e consumo *fashion*.

Dessa forma, a moda não se limita a reproduzir padrões previamente estabelecidos, mas potencializa e reelabora as vivências e experiências dos indivíduos no universo *hip-hop*. Embora este capítulo tenha se concentrado em artistas inseridos em um contexto midiático de forte influência, especialmente no eixo Sudeste, reconhece-se a pluralidade dos modos de vestir, consumir e se expressar através da vestimenta. Essa pluralidade evidencia que outras realidades são possíveis dentro da mesma atmosfera simbólica e estética, ampliando as perspectivas sobre o papel da moda como um campo de resistência e transformação cultural.

REFERÊNCIAS

AIRES, Aliana Barbosa; SOUZA, Josenilde Souza; ANTONACCI, Andrea Celeste Montini. Pirataria de marcas de moda: consumo, identidade e inclusão. **Revista JRG de Estudos Acadêmicos**, São Paulo, v. 7, n. 14, p. e14691, 2024. Disponível em: <https://www.revistajrg.com/index.php/jrg/article/view/691>. Acesso em: 25 nov. 2024.

ALBUQUERQUE, Simone Ferreira de; PIO, Gláucia de Castro Aguiar; GOMES, Francisco Wellington Borges. Moda e linguagem visual: uma análise semiótico-social da roupa feminina em fotografias da década de 1920. **Alfa: Revista de Linguística**, São José do Rio Preto, v. 67, p. e16841, 2023. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/alfa/a/8Lm4JL8Pt45bzCghbHxVHrC/?lang=pt>. Acesso em: 12 nov. 2024.

ARAÚJO, Paulo Roberto Monteiro de. A questão do consumo, desejo e pirataria. In: TRINDADE, Eneus et al. **Universo sógnico da pirataria: falso? Verdadeiro!.** São Paulo: Imod, 2013.

CONHEÇA Tasha & Tracie, os novos rostos do rap nacional. **Nova Brasil FM**, 06 nov. 2023. Disponível em: <https://novabrasilfm.com.br/notas-musicais/conheca-tasha-tracie-os-novos-rostos-do-rap-nacional>. Acesso em: 16 out. 2024.

CRANE, Diana. **A Moda e seu papel social:** classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Senac São Paulo, 2006.

GRUTTER, Felipe. Tracie, da Tasha & Tracie, responde críticas por roupas no BET: “Vocês não têm personalidade”. **Rolling Stone Brasil**. 06. out. 2023. Disponível em: <https://rollingstone.com.br/noticia/tracie-da-tasha-tracie-responde-criticas-por-roupas-no-bet-voces-nao-tem-personalidade/>. Acesso em: 08 nov. 2024.

GUEDES, Júlia Silva; CARRIJO, Ana Júlia de Freitas. Tropa da Lacoste: articulações entre rap, funk e o consumo periférico da grife no Brasil. **Iniciacom**, São Paulo, v. 13, n. 01, p. 115-130, jan./mar. 2024. Disponível em: <https://revistas.intercom.org.br/index.php/iniciacom/article/view/4568>. Acesso em: 05 nov. 2024.

KRESS, G; VAN LEEUWEN, T. **Reading images**: The Grammar of Visual Design. London: Routledge, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MENDONÇA, Carla Maria Camargos. **Moda, estilo de vida e videoclipe**: aspectos da cultura *hip-hop*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Belo Horizonte, 2003. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP07_mendonca.pdf. Acesso em: 28 out. 2024.

MENDONÇA JÚNIOR, Francisco Carlos Guerra de. **Rap como identidade cultural negra e periférica**: a aversão de rappers brasileiros a Rede Globo. Dissertação. 2014. 194 f. (Mestrado em Comunicação e Jornalismo) – Faculdade de letras, Universidade de Coimbra, Coimbra, 2014. Disponível em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/27446/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Carlos%20Guerra%20J%C3%BAnior.pdf>. Acesso em: 3 nov. 2024.

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

OLIVEIRA, Roberto Camargos de. **Rap e Política**: percepções da vida social brasileira. São Paulo: Boitempo, 2015.
PESQUISA revela as marcas mais citadas no hip hop nos últimos 20 anos. **GQ**, 10 out. 2015. Disponível em: <https://gq.globo.com/Estilo/Moda-masculina/noticia/2015/10/pesquisa-revela-marcas-mais-citadas-no-hip-hop-nos-ultimos-20-anos.html>. Acesso em: 20 nov. 2024.

SANTOS, Maria do Carmo Paulino dos. **Moda afro-brasileira é design de resistência da luta negra no Brasil**. São Paulo: FAUUSP, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/9786589514336>. Acesso em: 02 set. 2024.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda e outros escritos**. Lisboa: Edições texto & Grafia Lda, 2008.

SOARES, Thiago. **A construção imagética dos videocliques**: canção, gêneros e performance na análise de audiovisuais da cultura midiática. Tese. 2009. 302f. (Doutorado em Comunicação e Culturas Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2009. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/5212/1/Thiago-Soares.pdf>. Acesso em: 30 set. 2024

SOUSA, Jocimara Rodrigues de. **Rap, rupturas e continuidades**: uma análise sobre a relação entre o rap e a mídia. Dissertação (Mestrado em Filosofia) – Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

SVENDSEN, Lars. **Moda**: uma filosofia. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TASHA & TRACIE. **Arrume-se Comigo (Prod. Retroboy)**. YouTube, 22 de dez. 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Kl147oAZqVY>. Acesso em: 15 out.2024.

TONIOL, Ana Paula Nobile; ALBIERI, Sara. O fast fashion como fenômeno econômico-cultural: moda e globalização / Fast-fashion as an economic-cultural phenomenon: fashion and globalization. **Brazilian Journal of Business**, v. 2, n. 3, p. 2316–2327, 2020. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJB/article/view/13697>. Acesso em: 29 out. 2024.

VANINI, Eduardo. Conheça Tasha & Tracie, a nova sensação do rap: “A nossa vontade é revolucionar”. **Globo**. 08 jan. 2023. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/ela/gente/noticia/2023/01/conheca-tasha-and-tracie-a-nova-sensacao-do-rap-a-nossa-vontade-e-revolucionar.ghtml>. Acesso em: 06 out. 2024.

VENTURELLI, Sandra Olades Martins. A formação de identidades a partir das mídias virtuais. **Revista do Centro de Ensino Superior Catalão**, Catalão, n. 22, p. 09-24, 2010. Disponível em: https://www.portalcatalao.com/painel_clientes/cesuc/painel/arquivos/upload/temp/6bf9486d9842268f5df07abe190a69ae.pdf. Acesso em: 18 nov. 2024.

IDENTIDADE ARTÍSTICA DE PITY

O ARQUÉTIPO DO FORA DA LEI E OS FIGURINOS DE *ADMIRÁVEL CHIP NOVO*

CAMILA GOMES SILVA

Sob a orientação do **Prof. Dr. Afonso Celso Carvalho Rodrigues**,
Instituto de Artes e Design, Universidade Federal de Juiz de Fora.

A cantora Pitty utilizou conceitos e elementos da cultura de massa para manifestar sua identidade e expressão artística em algumas canções e em figurinos. Cultura de massa representa produtos/mercadorias culturais produzidos para reprodução e para o consumo em massa, eventualmente considerados cultura popular (ou pop) caso seus índices de difusão sejam muito expressivos (Villas Boas, 2009, p. 34). A partir dessa premissa, o objetivo desta pesquisa é identificar componentes que fazem menção a outras linguagens artísticas e que foram incorporadas ao conceito e à visualidade de sua obra. Dentre os diversos exemplos de “incorporação ou apropriação” de elementos icônicos da cultura pela intérprete Pitty, neste trabalho analisou-se o videoclipe da canção “Admirável Chip Novo”, disponível no *YouTube*. A música pertence ao seu primeiro álbum solo homônimo, lançado em 2003, sendo ambos, faixa e álbum, também conhecidos pela sigla ACN. Os figurinos são peças importantes para esta pesquisa, pois têm relação complementar ao significado do título, que, por sua vez, se baseia na obra literária “Admirável mundo novo” (1932) do escritor inglês Aldous Huxley (1894-1963).

Os estudos sobre a canção brasileira geralmente se concentram na MPB, Bossa Nova, Tropicália e no Rock psicodélico, pois são importantes manifestações do ponto de vista cultural e histórico que ajudam a contextualizar o que se produziu posteriormente em termos de música no país. Aparentemente, o Rock alternativo nacional, especialmente dos anos 1980 e 1990, é um tema menos enfatizado pelas pesquisas brasileiras, enquanto os anos 2000 parecem ser ignorados pelos pesquisadores. Diante dessa observação, essa pesquisa demonstra como Pitty, emblema do Rock alternativo nacional, manifesta sua identidade e expressão artística apontando e investigando alguns itens no clipe “Admirável chip novo” (2003) que fazem referência a mercadorias culturais incorporadas ao seu conceito e sua visualidade.

A pesquisa se desenvolveu através de metodologia interdisciplinar, dividida em exploratória e bibliográfica, considerando autores que subsidiem as questões apresentadas. A coleta de dados qualitativa envolveu a observação de artefatos audiovisuais, fotografias, entrevistas e discursos da compositora, além de matérias jornalísticas, que auxiliaram na compreensão dos contextos, matérias em blogs, comentários e interações do público em fóruns nas plataformas digitais. Diante dos dados, afere-se que a musicista tem um *hobby* na leitura, chegando a indicar títulos em algumas entrevistas e a mostrar sua coleção de livros

em vídeo, o que explica o porquê há tantas referências literárias em sua obra. Identificou-se também um movimento de público fiel que comenta quais músicas da cantora marcaram suas trajetórias. Muitos consideram as composições uma “canetada de ouro” em função da qualidade das letras. A manifestação de admiradores *on-line* incentivou um público mais jovem a descobrir as canções antigas da Pitty e a se “conectar” com a artista especialmente por meio das redes sociais e, curiosamente, através do jogo de video game *Guitar Hero* Brazucas, que conta com algumas músicas dela.

Além de “ACN”, é pertinente comentar brevemente sobre o videoclipe “Na sua estante”, faixa que pertence ao álbum “Anacrônico” (2005), realizado em animação. A narrativa apresenta um personagem homem de lata cujo coração é um relógio, alusão clara ao clássico do cinema (e da literatura)¹ “O Mágico de Oz” (*The Wizard Oz*) (1939) dirigido por Victor Fleming (1889-1949). Para citar outro exemplo de referências icônicas mencionadas na obra de Pitty, em 2011 a artista se apresentou no programa Acesso MTV ao Vivo de *Halloween*, fantasiada com peças que remeteram ao filme “Laranja Mecânica” (*Clockwork Orange*) (1972): usava chapéu coco, cílios postiços na parte inferior do olho esquerdo e suspensório com saia. A obra cinematográfica é uma adaptação do romance homônimo publicado em 1962, do escritor britânico Anthony Burgess (1917-1993), e é dirigido por Stanley Kubric (1928-1999) com figurinos assinados por Milena Canoneiro (1946). Além disso a cantora possui uma tatuagem em referência a essa obra de Kubric em seu braço direito.

Há referências icônicas também na aparência e na apresentação visual de Pitty. No início da carreira, ela parecia influenciada pela estética grunge noventista, ao passo que usava algo casual e despretensioso, despojado de qualquer sofisticação; logo depois evoluiu para algo mais “feminino”, com saias e vestidos com toque glamouroso e neogótico, variando com outros estilos, como o próprio grunge e o *punk*. Em entrevista para a revista *Rolling Stones* Brasil, concedida a Mariana Tramontina (2014), Pitty explicou que a feminilidade surgiu aos poucos em sua vida, pois, no início da carreira, não queria ser objetificada. Foi somente a partir de 2005 que se sentiu à vontade para ser mulher no meio em que atua.

Outras estéticas importantes associada à sua imagem são a retrô/pop, *pin up* e *rockabilly*, todas originárias da cultura estadunidense do pós-guerra, reconhecidas por seu apelo nostálgico e popular. No ensaio

¹ O longa-metragem se baseia na obra literária homônima escrita por L. Frank Baum, publicada nos EUA em 1900.

fotográfico da cantora realizado pelo fotógrafo Daniel Aratangy, para a primeira edição da revista *Inked* Brasil (2010), há evidente alusão às *pins ups* através das tatuagens, o que é reforçado pelas poses, trajes cênicos e pela caracterização (cabelo e maquiagem). Ao longo de sua carreira, demonstrou ser muito versátil, apresentou vestuário com estéticas em variados estilos.

Para contextualizar a trajetória da artista, resume-se sua biografia a seguir. Priscilla Novaes Leone (1977), conhecida por seu nome artístico Pitty, atua como cantora, mas é responsável também por grande parte das composições autorais de sua banda, além de ser multi-instrumentista. Contando com mais de 20 anos de carreira, a cantora e compositora é uma importante artista no cenário do Rock contemporâneo. Após o falecimento da estrela Rita Lee Jones (1947-2023), os fãs espontaneamente “elegeram” Pitty a nova rainha do Rock nacional. Em carreira solo possui 2,8 milhões de ouvintes mensais em uma das plataformas de *streaming* mais populares no Brasil. Nascida em Salvador-BA, seu nome de batismo homenageia Priscilla Presley, esposa de Elvis Presley, em função de sua mãe ser fã do astro do Rock estadunidense. Além dele, a mãe também ouvia *Beatles* e o pai, os artistas brasileiros dos anos 60 e 70, como Gilberto Gil, Caetano Veloso, Roberto Carlos etc.

Segundo as informações de Dilva Frazão (2022) para o site ebiografias, a família da compositora morou por algum tempo em Porto Seguro-BA. Sendo filha de um músico e dono de bar, Priscilla Leone se apresentou com o pai em bares da cidade, no início da adolescência, fazendo cover de Raul Seixas, Geraldo Azevedo e Alceu Valença. A separação dos pais resultou em mudança de cidade e em dificuldades financeiras, por isso começou a trabalhar bem jovem. Um de seus trabalhos foi a de recepcionista de estúdio de gravação em Salvador, o que lhe proporcionou alguns contatos.

Sua carreira em bandas começou aos 20 anos quando foi baterista na banda de Punk rock, formada apenas por meninas, denominada Shes (1997-1999). Em 1998, começou a participar também como vocalista na Inkoma (Hardcore). Ela conheceu o grupo através do trabalho como recepcionista no estúdio. O conjunto musical chegou a lançar um EP (*Extended Play*) no ano 2000 e obteve repercussão positiva no cenário do Rock baiano independente. Em 2001 eles se separaram e Pitty foi estudar música na Universidade Federal da Bahia (UFBA), onde conheceu o produtor Rafael Ramos, que produziu o primeiro álbum de estúdio de sua própria banda. Admirável Chip Novo ou ACN (2003) foi realizado pela gravadora independente Deckdisc. O premiado disco de estreia gerou muitos *hits*, incluindo músicas entre as 100 mais tocadas do ano nas rádios,

segundo o site maistocadas.mus.br. Algumas canções fizeram parte da trilha sonora de filme, série e novelas da Rede Globo, como a canção “Suas armas” no filme “Meu tio matou um cara” (2004) e “Máscara” na novela “Senhora do destino” (2004), entre outras. ACN recebeu também indicação ao Grammy Latino de melhor álbum de Rock Brasileiro. Entre 2003 e 2016, a roqueira foi indicada ao Prêmio Multishow de Música Brasileira e ao MTV Video Music Brasil e venceu em algumas categorias.

Nas duas últimas décadas, em carreira solo, a cantora lançou 5 discos com músicas inéditas e com versões das canções ao vivo, além de diversos EPs e *singles*, entre outros. “Admirável Chip Novo” (2003), “Anacrônico” (2005) e “Chiaroscuro” (2009) compõem a fase auge da carreira, sendo o trio de lançamentos com as músicas mais conhecidas, icônicas e nostálgicas, entrando até hoje na *setlist* dos shows da roqueira. Frazão (s/d) informou que a artista fez pausas em sua carreira: a primeira para se dedicar ao projeto “Agridoce” (2011), um disco de Rock com Folk em parceria com seu guitarrista Martin Mendonça, retornando em 2014 com carreira solo lançando o álbum “Sete Vidas”; a segunda em 2016, para o nascimento de sua filha com o ex-marido Daniel Weskler, baterista da banda NX Zero, retornando em 2019 com o álbum “Matriz” e em 2022 com o EP “Casulo”.

O álbum ACN fez 20 anos em 2023 e foi relançado no mesmo ano como Admirável Chip Novo (Re)ativado – teve também uma turnê: ACNXX, ou ACN 20 – no qual as músicas do disco foram interpretadas por artistas importantes na cena musical brasileira, como Planet Hemp, Emicida, Criolo, Ney Matogrosso, Sandy, Pablo Vittar etc. Além dos nomes mencionados, o disco de 20 anos apresentou outros músicos não tão conhecidos do grande público, como a banda Tuyó, cujo estilo é o afrofolk futurista na faixa “Lobo”, e a banda de Rock alternativo Supercombo em “Semana que vem”.

Muitas mudanças ocorreram entre o lançamento de 2003 e o de 2023, a citar a maneira como música é consumida atualmente, que já não é a mesma de quando a cantora iniciou sua carreira nacional. Naquele período, meados da década de 2000, as bandas vendiam discos, sendo que os shows e clipes auxiliavam na divulgação desse material, os ingressos eram mais acessíveis e, muitas vezes, os próprio grupo musical se responsabilizavam pela divulgação, de maneira orgânica, contando com amigos e parentes, na melhor atitude “indie”. A gravadora Deckdisc fazia esse trabalho de divulgação e conseguiu lançar seus agenciados, como Pitty e CPM 22, na MTV Brasil, sendo essa última a banda essencial para a explosão do movimento Emo brasileiro. Nesse contexto, é possível concluir a motivação para o lançamento de videocliques tão

elaborados, com narrativas interessantes que “conversam” com as letras, pois o principal canal de divulgação era a exibição através da MTV. Nos dias atuais, a artista mantém o costume de se divulgar através de clipes, séries de vídeos e curta metragens em seu canal no Youtube, incluindo apresentações, shows, covers e bastidores dos trabalhos, documentando o processo criativo, além de lives nas redes sociais.

Como consequência da massiva divulgação dos clipes na MTV e na programação das rádios, no início dos anos 2000, algumas músicas da banda foram incluídas nas trilhas sonoras das novelas, conforme comentado anteriormente. A TV aberta também ajudou na difusão, uma vez que a cantora participou do “Programa do Jô”, em 2003, e do “Domingão do Faustão”, em 2004, como artista revelação solo. No último, o apresentador mostrou ao público o depoimento de pessoas relacionadas à trajetória da roqueira, entre elas a ex-cunhada Bia Machado, que deu de presente um vestido preto confeccionado por ela, entregue ao vivo no palco do programa para Pitty. Esse fato apontou para a probabilidade de a intérprete ter sido, de alguma maneira, a responsável pelo seu próprio acervo de figurinos no início da carreira.

Isso posto, é possível identificar que a lógica da indústria musical é completamente diferente daquele período, em grande parte devido às transformações geradas pela migração dos meios de comunicação da TV para a internet, e seus desdobramentos. Os músicos já não dependem da venda de discos como antes (embora esse produto seja comercializado), mas da venda de ingressos, com preços relativamente elevados, para acesso a shows e festivais, e da audiência nas plataformas de streaming.

Pitty apresenta o estilo Rock alternativo mesclando com o Hard Rock, sendo esse mais tradicional. Sua estética é influenciada pelo Grunge, pós Grunge, Punk Rock, Hardcore, Pop Rock e Folk. As composições dela se encaixam na dinâmica musical denominada “*quiet-loud-quiet*” (baixa, alta, baixa), descrita do seguinte modo:

A estrutura de música alta-baixa-alta dos Pixies é uma característica definidora de sua música e uma contribuição significativa para o mundo da música. Essa abordagem inovadora, estabelecida em seu álbum de estreia de 1988, ‘*Surfer Rosa*’, e popularizada no início dos anos 90, envolve alternar entre versos calmos e melódicos e passagens de alta energia. Isso cria uma poderosa sensação de tensão e liberação, trazendo mais emoção à música. Como consequência, os Pixies e seu estilo característico influenciaram inúmeras bandas icônicas de rock alternativo e indie, como Nirvana, Radiohead, Blur, The Strokes [...] (Audirvana, 2023, tradução nossa).

As bandas de Rock alternativo citadas no trecho acima, especialmente Pixies e Nirvana, são grandes influências para Pitty, conforme a roqueira esclareceu em entrevistas. A respeito do estilo musical, encontrou-se informações e características através de videoaulas, podcasts e blogs atuais especializados. Assim, observou-se que a principal característica do Rock alternativo é sua intenção experimental que costuma quebrar as “regras” convencionais do Rock. Para entender melhor esse aspecto, o Hard Rock tradicional é estabelecido como parâmetro. Originário dos anos 1960-70, caracteriza-se pelo som pesado e melódico que prestigia o virtuosismo técnico, a extensão e potências vocal e instrumental. Outros elementos são as distorções e os solos de guitarra elaborados, os *riffs* (acompanhamento ou guitarra de base) memoráveis, a bateria e o baixo proeminentes. Além disso, adotam um tipo de estrutura musical encaixada nos *riffs* e seguem um padrão com verso e refrão, enquanto as canções abordam temas clássicos como rebeldia, vida na estrada e relações pessoais. Como exemplos de bandas de Hard Rock emblemáticas, temos Led Zeppelin, Deep Purple e AC/DC.

No que diz respeito ao Rock Alternativo, que surgiu nos anos 1980-90, o estilo permite maior liberdade em todos os aspectos citados anteriormente quando comparado ao Hard Rock. Nesse caso, a estrutura musical pode se basear em ritmos variados e experimentais, incluindo instrumentos não tradicionais e harmonias não convencionais, e os vocais e instrumentos podem ser menos produzidos. Através dessa dinâmica menos padronizada na comparação com o tradicional, é possível misturar as influências e focar na expressão com experimentação sonora e letras mais complexas. Os temas das canções no Rock alternativo costumam abordar críticas sociais, introspecção, existencialismo, entre outros.

Ao desenvolver a pesquisa, identificou-se que existe uma confusão sobre incluir a banda no gênero musical Emocore. De acordo com Victor Ferrari (2013), no início dos anos 2000, o Emo entrou no *mainstream*, muito em função da divulgação realizada pela MTV. O conjunto brasileiro mais influente era CPM 22, também agenciado pela Deckdisc, assim como a banda Pitty. Tecnicamente, a vocalista se encaixa no Rock alternativo, mas o fato de estar envolvida com bandas Emo desde o início de sua popularização faz com que sua imagem esteja associada ao estilo em questão. Os “emos” formam uma comunidade “orgulhosa” e nostálgica, provando que o estilo não foi “apenas uma fase”, e integram o público dos shows do NX Zero e da Fresno, bandas emblemáticas no Brasil.

A MTV Brasil apareceu nas pesquisas como um dos principais meios de difusão das canções da cantora, bem como de outras novidades musicais dos anos 1990 aos 2000 no país, período em que esteve no auge. A emissora teve muita influência entre os jovens, pois começou como TV aberta, divulgando artistas e popularizando estilos (como o Emo), além de personalidades até hoje famosas, como Marcos Mion, Astrid Fontenele e Mari Moon. Após mudanças no comportamento dos consumidores, migrando para a internet, a MTV acabou entrando em decadência a partir de 2007. Assim, em 2013, tornou-se canal fechado.

Para explicar melhor a forte relação da MTV com o público jovem, aborda-se o estudo detalhado sobre identidade arquetípica para *branding*, escrito por Margareth Mark e Carol S. Pearson. “*The hero and the outlaw*” (2001), traduzido como “O herói e o fora da Lei” (2003) na versão em português, se respalda nos 12 arquétipos² formulados pelo psicólogo suíço Carl Jung e sistematiza esse conhecimento para a construção de conexões entre pessoas e produtos ou empresas através do *branding* e *marketing*.

A pesquisa divulga a psicologia arquetípica como uma base para a construção e manutenção de marcas valiosas no mercado, a exemplo da *Red Bull* e da *Nike*. Segundo Mark e Pearson (2001), quando o arquétipo está ativo e bem aplicado, ajuda a criar uma identidade de que gera conexão e fidelização dos consumidores. Assim, através da linguagem verbal e visual direcionada pelos arquétipos, as empresas podem se conectar ao público por meio da afinidade emocional. Jung “descobriu” os doze arquétipos ao identificar padrões em mitologias, religiões, artes e através de relatos de sonhos. Ele observou temas e figuras que se repetiam em diferentes culturas e épocas, o que sugere que esses elementos não resultam apenas do aprendizado ou da experiência individual, mas são uma parte inata da mente humana. O psicólogo formulou os arquétipos que se manifestam de forma atemporal, universal e inconsciente, e refletem as motivações e os desejos das pessoas. As doze identidades arquetípicas são estruturas psíquicas fundamentais, compartilhadas por toda humanidade, que influenciam a percepção e o comportamento humano. Em sua teoria, essas estruturas são denominadas “inconsciente coletivo”, a partir do qual surgem os mitos, as histórias das religiões, as imagens e os sonhos.

De acordo com Mark e Pearson (2003), a MTV é uma marca que se encaixa no arquétipo do fora-da-lei, caracterizado pelo inconformismo, pela quebra de regras ultrapassadas e pelo rompimento dos padrões da cultura dominante, optando por expressões *underground* e contracultura, assim

² Exemplo: O mago, o amante, o criador, o herói, o fora-da-lei, entre outros.

como a Apple (no início de sua trajetória) e a Harley Davidson, que expressa o lado rebelde das pessoas comuns, latente no dia a dia. Para as autoras, os produtos fora-da-lei se modificam em cada geração, pois os valores sociais estão em constante transformação. Nesse sentido, a identidade arquetípica do fora-da-lei, entre outras coisas, “libera as paixões reprimidas da sociedade”, é “sexualmente liberada”, tem a “capacidade de correr riscos”, “ajuda a derrubar estruturas opressivas e a afrouxar restrições sociais”. O arquétipo do fora-da-lei também pode ser expresso por personagens do cinema e artistas da música, como Madonna, que é um dos maiores emblemas dessa identidade. A artista tem sucesso e é criticada por desafiar os valores da sociedade, além de borrar as fronteiras da “distinção histórica entre a virgem e a prostituta” (Mark e Pearson, 2003, p. 134).

A esse arquétipo também se associa, frequentemente, a ideia de rebeldia que, por sua vez, é o oposto da harmonia e perfeição. A rebeldia, para a mitologia grega, se vincula ao caos. Sobre a antítese entre perfeição e caos, Umberto Eco (2022) discute esses conceitos e significados relacionando-os a Apolo e Dionísio, respectivamente. O autor se baseou na discussão presente nos textos de Friedrich W. Nietzsche, em o “Nascimento da tragédia” (1872), na qual Nietzsche relacionou a perfeição e harmonia a Apolo (beleza apolínea) e o caos e a “desenfreada infração de toda regra” a Dionísio (beleza dionisiaca) – essa última sendo uma beleza “conturbadora”, “alegre e perigosa, antitética à razão, e frequentemente representada como possessão e loucura [...]” (Eco, 2022, p. 58). Eco esclareceu que a concepção grega da beleza como algo que atrai só é aplicável às formas visíveis, o que excluiria a música, que é algo que não se pode ver. Dessa maneira, a perfeição apolínea teria um “lado obscuro”, ou oposto, que seria manifesto pela desordem. Nesse caso, tanto a desordem quanto a música fazem parte do domínio de Dionísio (*Idem*, p. 56).

A partir dessa conexão entre caos, rebeldia, desordem e música, observa-se que é comum a associação do Rock com a quebra das regras e com a “alegria perigosa”. Esses conceitos aparecem na produção de diversas bandas internacionais e nacionais, a citar Os Mutantes e Raul Seixas, o eterno “maluco beleza” (Fanjul, 2008). Frequentemente, as letras e os videocliques de Rock se conectam com a ideia da insanidade, do *non sense*, dos mistérios do universo e da mente, e até com magia, possessão e afins. Um exemplo é a canção “Memórias” (2005), da Pitty, que menciona perturbação ou assombração (do passado), acompanhada do videoclipe que apresenta uma narrativa de magia, terror e suspense. Essa canção e o clipe renderiam aprofundamentos que não cabem no momento. O que se conclui a partir da questão é que aparentemente a carreira solo

da cantora se pautou em temáticas recorrentes da cultura pop Rock, utilizando a estratégia de enfatizar o videoclipe para funcionar bem com o canal de divulgação da época, a MTV.

A roqueira apresenta muitos pontos em comum com a identidade arquetípica do fora-da-lei, primeiro pelo fato de que o gênero do Rock em si, desde sua popularização nos anos 1950, foi um movimento de contracultura, depois pela quebra de padrões: a artista é uma das representantes do gênero feminino no Rock brasileiro. Natural da Bahia, ela optou pelo Rock ao invés de música “regional”, tornando-se um ponto fora da curva. Sua postura contra-hegemônica se afirmou desde o início de sua carreira através das canções e filosofia de vida.

Aprofundando na obra da compositora, essa pesquisa analisa os figurinos do clipe Admirável Chip Novo (2003), dirigido por Maurício Eça, em relação à letra da canção, composta pela própria cantora. O vídeo foi escolhido para esse estudo por ter completado 20 anos de lançamento e por sua importância para a carreira de Pitty e para a história do Rock contemporâneo no Brasil. A faixa que dá nome à canção faz referência ao clássico da literatura mundial “Admirável mundo novo” (*Brave New World*) (1932), do escritor inglês Aldous Huxley (1894-1963). A obra é uma ficção científica distópica que aborda uma sociedade cientificamente avançada, do ano 2540 ou 632 depois de Ford, na qual os indivíduos são fabricados em laboratório para integrar castas. Nessa coletividade, as pessoas vivem na ilusão dos benefícios do progresso, sem perceber seus efeitos colaterais, são controladas pela diversão, buscam prolongar a juventude (e a produtividade) e usam a droga da felicidade denominada Soma para se manterem dentro da disciplina comportamental. O resultado é um corpo social “dopado” que mantém relacionamentos superficiais, e é segmentado com rigidez e administrado por um regime político extremamente opressor. As pessoas das castas inferiores são geneticamente modificadas e condicionadas a se conformarem com sua situação de exploração do trabalho, sendo que a elas é negado o acesso ao conhecimento pela ideologia de que “não é necessário inteligência para exercer funções braçais”. O livro se trata de uma crítica à sociedade de controle, representando a manipulação das informações, através da propaganda, e a ameaça de ascensão dos Estados totalitários.

A canção Admirável Chip Novo (2003) adapta a mensagem central do livro para sua narrativa, fazendo uma analogia entre a máquina/software, com o corpo/razão/sentimentos. Critica a “programação” mental que a mídia exerce sobre os pensamentos e comportamentos dos indivíduos, influenciando a prática do consumo e a perda da liberdade.

A ideia central se refere ao funcionamento da mente como um software, algo discutido pelo filósofo e crítico de arte Arthur Danto (2020). Esse autor, interessado em desdobrar questões da arte relativas ao corpo, explicou que Descartes, no século XVII, usou modelos mecânicos, como o relógio, para pensar em como as pessoas funcionam. Acrescentou a observação que, se Descartes fosse do século XIX, teria usado modelos à vapor, e se fosse no século XX e XXI, com certeza usaria o computador para realizar suas analogias. Para Danto (2020), a evolução tecnológica tem sido metafórica para a compreensão do corpo.

Em “Admirável Chip Novo”, percebemos como se confirma a percepção de Danto, pois nela o indivíduo deve consumir e obedecer sem questionar, quer dizer, é programado para isso como se o ser humano pudesse ter um software instalado em sua mente. Na era digital, começou a parecer que os computadores seriam capazes de pensar, surgindo, também, o questionamento de se uma inteligência artificial (IA) é realmente uma inteligência. Atualmente, com a evolução da IA, a discussão tornou-se mais complexa, dividindo opiniões a respeito de seu uso que incluem direitos autorais e *deepfake*.

Na música o eu lírico narra um momento de pane no sistema que se desconfigura por algum motivo. Esse lapso permite a consciência “enxergar a realidade” e pensar por si mesma, dando conta de que não está viva e que é programada para obedecer a ordens. Isso quer dizer que humanos-máquinas são programados para sentir que são livres para pensar (questionar ou analisar), mas, na verdade, estão vivendo e agindo por programação, se sujeitando a normas arbitrárias sem oferecer nenhuma resistência.

Por questões de direitos autorais, não foi possível ilustrar o texto com as imagens, mas sugere-se aos leitores que assistam ao videoclipe para acompanhar a análise a seguir. O vídeo³ é composto por três cenários que se alternam ao longo da narrativa, divididos entre cenário 1, a garagem; cenário 2, o estúdio de gravação; e cenário 3, um ambiente plástico (artificial). A roqueira usa figurinos diferentes para cada cenário, totalizando três trajes distintos. Em vários momentos, a ênfase da cena se dá nos olhos dos personagens: fechados, abertos, ocultados por óculos escuros e às vezes hipnotizados pelo que estão vendo – sendo a visão um elemento chave que se relaciona à pergunta da canção: “aonde estão meus olhos de robô?” (a canção usa linguagem coloquial).

³ Há muitas informações sobre os significados dessa canção, bem como do álbum ACN, em trabalhos acadêmicos e em sites como Pitty.com.br, deckdisc.com.br, letrasmus.com.br, etc. Porém não foram encontradas explicações a respeito da elaboração e produção dos figurinos. Houve uma tentativa de contato com a gravadora da musicista, mas, até o momento, sem respostas. Por essa aparente omissão, convencionou-se, para este artigo, que os figurinos podem não ter sido realizados por profissionais da área, podendo ser o resultado da intervenção da própria cantora com apoio de colaboradores.

O videoclipe inicia mostrando a banda, sem a vocalista, executando a introdução. Todos vestem roupas pretas, e o baterista usa óculos de sol. Estão em ambiente com aspecto de “mal iluminado”, lembrando um palco improvisado ou um ensaio na garagem. Na parede vermelha e manchada do fundo, há uma grafia de pichação na cor branca, escrito ACN, que pode ser lida da direita para a esquerda (ao contrário do curso normal de leitura na língua portuguesa). A cena apresenta muitas semelhanças com o clipe da conhecida canção denominada “Song 2” (1997) da banda britânica Blur, o que se acredita ser uma menção proposital.

O som pesado pausa e, em outro cenário, a intérprete surge de olhos fechados. Ela os abre de maneira rápida e robótica ao começar a primeira parte da música. O quadro se amplia revelando o segundo cenário, que é o oposto do primeiro: o estúdio de gravação parece profissional, bem iluminado e colorido, com isolamento acústico nas paredes e um ambiente produzido, remetendo a um programa de TV. É possível perceber formas na parede que lembram as letras ACN, ainda com a escrita da direita para a esquerda, lembrando, também, formas praianas. A forma que lembra a letra C, que, ao mesmo tempo, parece um sol e um espiral hipnótico, se destaca atrás da cabeça da vocalista. Nesse trecho, apresenta-se o figurino 1.

O figurino 1 diverge drasticamente do vestuário que Pitty costuma usar em suas apresentações. Além de excessivamente romântico, o look parece divertido e cerimonioso, ao passo que os materiais da roupa são festivos (paetês e cetim), adornado com joias, colar e brincos elegantes e chamativos, ainda que possuindo a leveza de um vestuário de verão. O penteado sofisticado complementa a percepção do visual para algo mais clássico. Michelle Perrot (2019) historicizou as aparências dos cabelos e seus significados na construção das imagens feminina (e masculina), apontando que, em alguns períodos históricos, prender e cobrir os cabelos era uma questão de civilidade e domesticidade para a mulher, como sinal de pureza e honra. Com o tempo, os cabelos descobertos, soltos ou curtos representaram uma liberdade conquistada pelas mulheres dentro de uma sociedade patriarcal. Nos períodos mais recentes, em termos históricos, enfeitar os cabelos tornou-se, então, uma questão de moda, em que “o penteado transforma os cabelos em peça do vestuário, em objeto de arte e moda. Passam a fazer parte da *mise-en-scène* da sedução, da elegância.” (Perrot, 2019, p. 59).

Pitty usa um modelo que evoca a silhueta e os simbolismos de moda bem-comportada e convencional do final dos anos 1950 e início dos 60, com materiais perceptivelmente mais “atuais”, relativos aos anos

2000. Isso demonstra liberdade interpretativa do período através da não especificidade temporal do figurino. A parte de cima do traje parece um *body* com paetês rosas bordados, os quais lembram a textura do calçado de Copacabana (Rio de Janeiro). Compondo com uma saia branca de comprimento midi, levemente pregueada e transparente, há também o uso de luvas altas de cetim na mesma cor. Nesse caso, o branco remete à “pureza e nobreza”, associadas ao estilo clássico e neoclássico. Os outros músicos usam roupas formais, embora as cores azuis e brancas quebrem a seriedade dos trajes. O baterista está usando óculos de sol, como no cenário anterior. Eles se movem de modo “não humano”, parecendo robotizados. Observamos que a cena ainda remete à Jovem guarda, o programa da TV brasileira influenciado pelo *rock and roll* e *soul* estadunidense e britânico. O programa de auditório que estreou na Rede Record em 1965, em plena ditadura militar, foi muito criticado na época por transmitir músicas divertidas ou românticas, como se não se importassem com os problemas políticos do país. Essa perspectiva é importante para o contexto, pois sabemos que, no livro *Admirável mundo novo* (1932), a indústria do entretenimento atuava para distrair as pessoas e, assim, garantir a manutenção do sistema sociopolítico.

Percebemos a relação entre o vestuário dessa cena com outras referências do Rock, a exemplo da banda estadunidense *Buddy Holly and The Crickets*, que se apresentava em estúdios de TV usando ternos, no final da década de 1950, e dos *Beatles*, a partir dos trajes da turnê *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band*. Ilca Maria Estêvão (2018), em sua coluna no site Metrôpolis, explicou como os *Beatles* passaram de um visual rebelde para algo mais profissional e “engomadinho” como uma estratégia de diferenciação mercadológica. Eles foram pioneiros no Rock a ter figurinos associados à sua imagem – começaram com terninhos pretos, depois adotaram outros visuais contextualizados com a cultura da época. Essa estética virou fórmula para muitas bandas que vieram depois.

A cena seguinte retorna para o primeiro plano da “garagem”, dessa vez com a vocalista no centro. Nele, os músicos parecem ser “eles mesmos” e não personagens fictícios como no ambiente do estúdio. Os trajes utilizados por eles apresentam camisetas e calças jeans, tudo na cor preta, remetendo ao visual despojado e jovem inspirado nos *rockers* e nos *punks*. O baixista usa uma camiseta estampada com o rosto da criatura que se popularizou como “Frankenstein”.

A relação principal dessa figura com a narrativa da canção pode ser a ficção científica que envolve os relatos, embora outros paralelos possam ser desenvolvidos. O romance gótico *Frankenstein: or the*

Modern Prometheus" (1818) (Frankenstein, ou o Prometeu moderno), de autoria da escritora britânica Mary Shelley (1797-1851), relata a história do cientista Victor Frankenstein que ambicionava superar a morte ao dar vida a uma criatura "confeccionada" com partes de cadáveres. Baseado na premissa de que o poder da vida "pertence à Deus", Frankenstein obteve consequências trágicas por sua ousadia. O livro se vincula ao mito grego de Prometeu, um titã que foi castigado por ter roubado o fogo dos deuses, simbolizando a razão e a tecnologia, e entregado à humanidade. No artigo para o site bbc.com de Lucy Todd (2018), a autora explica que o livro de Shelley teve cerca de 150 adaptações para o cinema, mas a criatura de Frankenstein se popularizou com a aparência da versão de 1931, do diretor James Whale (1889-1957), que se assemelha à estampa que aparece no clipe aqui analisado.

Na "garagem", é notável que o figurino da roqueira enfatiza símbolos tradicionalmente associados ao gênero feminino, como cabelos longos soltos, uma camiseta (com estampa ilegível) sem mangas, mostrando braços, e com decote, uma saia curta (que parece presa por suspensórios) e botas coturno, além de muitas bijuterias nos pulsos e diversos piercings no rosto e nas orelhas. Há elementos *punk* na silhueta, nos acessórios e nas cores, como nas mechas vermelhas dos cabelos. Em determinado momento, a cantora aponta para a câmera como quem hipnotiza o espectador.

Entre a primeira e a segunda parte da música, há um riff de passagem e então a introdução se repete. Enquanto isso, observa-se um personagem (o baterista), sentado diante de um aparelho de TV, que parece estar "no controle" dos canais. Seu rosto em *close up* mostra o reflexo da tela nas lentes dos óculos, mas ainda é possível ver os seus olhos. A próxima cena se conecta com essa e é iniciada através de outro *close-up* nos olhos da vocalista, que repete a estrofe "Pane no sistema, alguém me desconfigurou" e dá início a segunda parte da música.

Nesse novo cenário, Pitty está no meio de vários manequins envolvidos em plástico bolha, deixando seus "corpos" expostos, sendo a maioria do gênero feminino. A personagem da vocalista tem a pele extremamente pálida e usa penteado com dois coques nas laterais da cabeça, parecendo uma boneca. Ela está usando vestido tomara-que-caia, bufante ou balonê, de embrulho de plástico e ornamentado com laço rosa, em estilo "para presente", na cintura; além disso, não usa quase nenhuma joia convencional, apenas os piercings e uma pulseira. O ambiente é extremamente artificial, com luz fria e paredes forradas com almofadas de ar que protegem o conteúdo das embalagens (os produtos). Com base na mensagem da obra literária que inspirou a canção da compositora,

observa-se que esse trecho pode se referir, por desdobramento, ao culto aos corpos perfeitos e à busca da juventude eterna como fatores essenciais para aceitação e percepção da “utilidade” das pessoas, e, ainda, a uma felicidade plástica alcançada através do consumo de produtos culturais e de moda. A palavra que melhor descreve a situação é “artificial”.

A cena se alterna com a banda tocando na garagem. No fim do segundo refrão, o vídeo retorna para o estúdio de gravação. A câmera vai se afastando e, então, surge uma mesa de som ou um painel de controle, em que “alguém” desliga os personagens. O *zoom out* continua e outro controlador desliga o primeiro. O clipe termina com um aparelho de TV falhando e mostrando imagens distorcidas que alternam entre ofertas de produtos e trechos de programas de entretenimento.

O videoclipe reforça a crítica da canção a respeito da sociedade de controle que utiliza a mídia como dispositivo de modulação e regulação da sociedade. João Marinho, em artigo de 2004, relacionou as sociedades de controle ao progresso da informação como instrumento de poder a partir das teorias de Michel Foucault. Segundo o autor, Foucault acreditava que o controle é uma manifestação do poder, e que o poder “não emana de um ponto central”, mas funciona como um “ente forjado por interações complexas, que perpassa todo o tecido social e chega ao corpo humano individualizado, disciplinando-o” (Foucault *apud* Marinho, 2004, p. 5). Nesse sentido, a partir das questões abordadas no artigo, entendemos que, no contexto da popularização dos computadores, a música ACN (2003) faz alusão à ciência e à tecnologia, assuntos amplamente abordados pela cultura pop – como no cinema, em “Matrix, O Homem Bicentenário, Inteligência Artificial e Eu, Robô”, popular no Brasil naquela época (*Idem*, p. 4).

Marinho (2004) ainda explicou que os robôs remetem à tecnologia de ponta e à automação das coisas em geral, fenômeno especialmente presente em culturas como a do Japão. A canção se refere a elementos da cultura de massa ligados aos recursos tecnológicos além de mencionar a tomada de consciência, ideia reforçada pela abertura dos “olhos de robô”. Marinho explicou que a canção “não se trata de uma simples crítica ao progresso em si. O que há é uma crítica social ao *establishment* [...]” (*Idem*, p. 5) e ao condicionamento mental que as mídias exercem para o consumo de produtos e ideias a partir das “ordens” ditadas pela indústria do entretenimento e da propaganda.

Esta pesquisa demonstra algumas camadas a mais de significados na obra da musicista no que diz respeito ao seu vestuário, seus posicionamentos e discursos que remetem ao rompimento de padrões

da cultura dominante através do arquétipo fora-da-lei. Não obstante, demonstra relações dos figurinos e cenários do videoclipe Admirável Chip Novo com a mensagem da canção, baseada na obra literária de Aldous Huxley de 1932. Além disso, apresenta elementos encontradas no clipe que são expressões da cultura de massa ou pop, ao citar a ficção científica da literatura e do cinema, a criatura de Frankenstein, a alusão aos Beatles e às bandas Pixies e Blur, incluindo contextualização para a cultura brasileira com a Jovem Guarda. Admirável Chip Novo adicionou para a roqueira uma imagem relacionada ao progresso digital, em plena expansão naquele período, ao vincular sua imagem à era da internet, das redes sociais e da telefonia celular. Em 2006, a cantora participou de campanhas publicitárias para, pelo menos, duas empresas de comunicação móvel.

Considerando as menções às mercadorias culturais presentes na canção e no videoclipe, pergunta-se: quais seriam as intenções da artista ao se basear nelas? Acredita-se que a artista se apropriou de significados já consolidados na cultura pop para difundir sua mensagem, assim como, em outras ocasiões, se aliou a recursos culturais icônicos para a construção de uma autoimagem de vanguarda. Essa, por sua vez, associada à quebra de padrões ideológicos e comportamentais, e ao avanço cultural e tecnológico. Ao mesmo tempo, Pitty exibe tradicionais símbolos de feminilidade, convenções de distinção social, sexual e de moda através da representação da sua imagem e de seu corpo (Faux, 2000, p. 206).

Aparência e beleza são atributos explorados pela artista em sua expressão e identidade. Ela possui um perfil na rede social Instagram específico para divulgação dos seus *looks* e figurinos, confirmando as tendências previstas por Dorothy Faux (2000) no início do século XXI. A compositora tem cada vez mais se tornado um ícone fashion, aproximando a sua imagem de prestigiosas marcas de moda, grifes e estilistas.

No âmbito da música, a aparência dos intérpretes e musicistas é uma questão importante, especialmente no universo do Rock, no qual a expressão visual é essencial ao estar relacionada à estilística, à identificação dos grupos sociais e a seus posicionamentos políticos (Godart, 2010). O traje roqueiro é importante para a expressão, uma vez que as roupas ajudam o público a “ler” informações visuais através dos figurinos das bandas. A respeito da visualidade e do vestuário vinculados ao gênero musical do Rock, Faux (2000) afirmou que não se pode avaliar corretamente a influência de tal gênero no estilo do século XX, dada a sua relevância, superando, até mesmo, a moda e o cinema. Para ela, isso aconteceu porque a música gera mais conexão com o público, ao passo que é “rica de emoções, pensamentos e paixões do artista” (Faux, 2000,

p. 10). A autora também comparou a influência do Rock ao que havia na Era Vitoriana e na Belle Époque, com a diferença de que, nos períodos passados, havia um modelo de beleza ideal por época, inspirado nas damas da aristocracia. A partir dos anos 1920 e até 1950, as estrelas de cinema se tornaram os novos ideais; após, o estilo musical passou a influenciar a estética através da televisão. O século XXI é marcado pela moda plural, com ideais de beleza definidos individualmente.

O estilo individual que originou essa diversidade – não só de beleza, mas de comportamento e de gênero – começou nos anos 1960, tendo canções de Beatles e Rolling Stones como forças sociais estimuladoras de mudanças. Faux (2000) concluiu que, nesse momento, a beleza chega através da internet, pois os novos meios de comunicação “correspondem a uma nova idade da beleza”.

Parece contraditório que a cantora quebre padrões ao mesmo tempo em que reforça estereótipos. Para compreender esse aparente paradoxo, Michelle Perrot (2019) expõe alguns pontos para reflexão. Segundo ela, em nossa cultura judaico-cristã, construiu-se a noção de que a estética é uma espécie de ética, quase obrigatória para a mulher, e que a beleza está para o feminino como a força está para o masculino. Sendo assim, a roqueira parece tomar partido de sua aparência e de seu corpo para chamar atenção para o seu trabalho e para a mensagem de suas canções. Nesse caso, a musicista age como sujeito e não com refém da estética.

Perrot (2019) mencionou também os desafios históricos do acesso das mulheres ao conhecimento e às artes, acrescentando que compositoras, na história da arte, são raras e esquecidas em relação a pintoras e escritoras, por exemplo. Diante dessas questões, percebemos que Pitty expressa uma importante mudança no quesito artista, compositora e roqueira, rompendo o padrão como vocalista dentro de um estilo marcado pela desigualdade de gênero, já que a cena do Rock é dominada por homens. Sua trajetória apresenta evolução e amadurecimento profissional, intelectual e artístico, sendo que, através das imagens que projeta de si mesma, cada vez mais marcadamente feminina, a compositora cria um proposital contraste entre ela e os representantes masculinos no Rock.

REFERÊNCIAS

AUDIRVANA. **The Pixies**: loud-quiet-loud song structure. 2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cwp7YCdNjGm/>. Acesso em: 15 nov. 2024.

DANTAS, Aurea. **História do Rock baiano - Inkoma**. Disponível em: <https://www.bahiarock.com.br/historia-do-rock-baiano-inkoma/>. Acesso em: 03 set. 2024.

DANTO, Arthur. **O que é a arte**. Tradução de Rachel Cecília de Oliveira e Debora Pazetto. Belo Horizonte: Relicário Edições, 2020.

ECO, Umberto. A beleza da mídia. In: ECO, Umberto (Org.). **História da Beleza**. Tradução de Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Record, 2022.

ESTEVAO, Ilca Maria. **Evolução do estilo dos Beatles é tema de mostra em Brasília**, 2018. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/evolucao-do-estilo-dos-beatles-e-tema-de-mostra-em-brasilia>. Acesso em: 05 nov. 2024.

FANJUL, Adrian Pablo. Loucura, realidade e deslocamento em cenografias pioneiras do rock. In: **V Congresso Brasileiro de Hispanistas**, 2008, Belo Horizonte. Anais do V Congresso Brasileiro de Hispanistas. Belo Horizonte: UFMG, 2008. p. 2239-2247.

FAUX, Dorothy Schefer *et all*. **Beleza do século**. Tradução de Paulo Neves. São Paulo: Cosac & Naify, 2000.

FERRARI, Victor. **Emo**: Afinal, você conhece o verdadeiro Emo? 2013. Disponível em: <https://monkeybuzz.com.br/materias/emo-afinal-voce-conhece-o-verdadeiro-emo/>. Acesso em: 22 out. 2024.

FRAZÃO, Dilva. **Biografia de Pitty**, 2022. Disponível em: <https://www.ebiografia.com/pitty/>. Acesso em: 11 set. 2024.

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. Tradução de Lea P. Zilberlicht. São Paulo: Senac São Paulo, 2010.

HUXLEY, Aldous. **Admirável mundo novo**. Tradução de Lino Vallandro e Vidal Serrano. 34. ed. São Paulo: Globo Livros, 2014.

MAIS TOCADAS, 2003-2004. Disponível em <https://maistocadas.mus.br/2004/>. Acesso em: 05 set. 2024.

MARINHO, João. **Admirável chip novo: o rock de Pitty e a crítica à sociedade de controle**, 2004. Disponível em: https://www.academia.edu/28233985/Admir%C3%A1vel_chip_novo_o_rock_de_Pitty_e_a_cr%C3%ADtica_%C3%A0_sociedade_de_controle?nav_from=199211f6-ef43-4ef2-a4ef-e3eb3ea7fcba. Acesso em 10 set. 2024.

MARK, M.; PEARSON, C.S. **O herói e o fora-da-lei**: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. Tradução: Merle Scoss. São Paulo: Cultrix, 2001.

PAVÃO, Gabriela. **Pitty: a carreira e os hits da maior rockstar brasileira dos últimos anos**, 2023. Disponível em: <https://musicult.com.br/2023/03/22/pitty-carreira-hits-maior-rockstar-brasileira/>. Acesso em: 18 out. 2024.

PERROT, Michelle. **Minha história das mulheres**. Tradução Angela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2019.

PITTY. Admirável Chip Novo. *In: Admirável Chip Novo*. Rio de Janeiro: Deckdisc, 2003. Faixa 2 (3 min 10 s).

PITTY. **Admirável Chip Novo**, 2003. 1 videoclipe (3 min, aprox.). Publicado pelo canal Pitty Oficial. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=aXJ_Ub1xbhw. Acesso em 05 out. 2024.

PITTY. Memórias. *In: Anacrônico*, Rio de Janeiro: Deckdisc, 2005. Faixa 4 (3 min 35 s).

PITTY. Na sua estante. *In: Anacrônico*, Rio de Janeiro: Deckdisc, 2005. Faixa 9 (3 min 41 s).

SVEDSEN, Lars. **Moda**: uma filosofia. Tradução Maria Luiza X de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2010dant.

TRAMONTINA, Mariana. Pitty – Entrevista. *In: Revista Rolling Stone*, 2014. Disponível em: <https://rollingstone.com.br/artigo/pitty/>. Acesso em Nov. 2024.

TODDY, Lucy. **O que explica nosso fascínio com Frankenstein, 200 anos após sua criação?** 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-42537245>. Acesso em: 08 nov. 2024.

VILLAS-BOAS, André. **Identidade e cultura**. Teresópolis – RJ: 2AB, 2009.

A ESTÉTICA DO DESTINO
TARÔ, MODA E EXISTÊNCIA NO *FASHION*
FILM LE CHÂTEAU DU TAROT, DE DIOR

JOÃO VITOR DE SOUZA FONSECA

Sob a orientação da **Prof.^a Dr.^a Isabela Monken Velloso**,
Instituto de Artes e Design, Universidade Federal de Juiz de Fora.

O universo glamoroso e fascinante da moda sempre esteve permeado por referências diversas que vão além da estética e da função social das roupas. Ao longo do século XX, observamos costureiros e *designers* icônicos que se inspiraram em aspectos místicos e esotéricos, introduzindo símbolos, crenças e rituais em suas produções. Esse diálogo entre moda e misticismo, envolto em brumas de mistério e frequentemente associado à superstição, raramente é contemplado com o olhar atento para entender suas nuances e seus significados. Ainda assim, manifesta-se com eloquência nas narrativas de marcas como Chanel, Schiaparelli e Dior.

Diante disso, o presente trabalho se propõe a adentrar a esfera mística que permeia o universo da *maison* Dior, tratando de investigar a relação íntima que seu criador, Christian Dior, cultivava com o misticismo, a espiritualidade e, também, as práticas esotéricas. Reconhecido por sua sensibilidade e admiração pela astrologia, cartomancia e pelo uso de amuletos da sorte, Dior incorporou, em suas produções, diversas referências simbólicas que marcaram presença em sua trajetória pessoal e que contribuíram para a estética da marca. Assim, esta pesquisa busca compreender como esses elementos místicos atravessaram o tempo e foram ressignificados nas produções de moda da *maison* na contemporaneidade, sobretudo por meio de coleções e de narrativas audiovisuais.

Nesse sentido, o trabalho tem o intuito de analisar, de forma crítica e visual, através de uma pesquisa bibliográfica, a maneira como a aura mística foi incorporada na narrativa apresentada no *fashion film* *Le Château du Tarot* – vídeo que apresentou a coleção *Christian Dior Haute Couture Printemps-Été Spring/Summer 2021*, cuja temática se baseou no fascínio de Dior pelo tarô. Ademais, o *fashion film* foi lançado no momento em que o sistema da moda precisou se reinventar para não interromper o ciclo de atividade em decorrência da pandemia de COVID-19. Por conta disso, a estratégia de apresentar coleções por meio de *fashion films* foi adotada, de forma expressiva, por diversas marcas durante esse período, o que lança luz para o estudo desse produto audiovisual que tem se expandido nos últimos anos. Além disso, ao longo da análise, pretende-se refletir brevemente sobre a forma como a direção de arte trabalhou a dimensão estética e simbólica, atentando-se especialmente aos elementos cênicos e aos trajes de cena, neste caso, as roupas da coleção de alta-costura *Spring/Summer 2021*.

Perante o exposto, a pesquisa demonstra ser relevante na medida em que apresenta uma discussão a respeito dos *fashion films*

e seu potencial criativo e comunicativo para a cultura de moda, visto que existe uma lacuna expressiva na bibliografia nacional sobre essa temática, além do pouco aprofundamento nos circuitos acadêmicos. Por sua vez, a investigação do aspecto místico da marca Dior contribui para a expansão dos estudos sobre a moda contemporânea, a partir da revisitação da história do fundador Christian Dior e dos elementos que favorecem o desenvolvimento de vestuário. Cabe destacar, ainda, que a temática possui relevância, pois Maria Grazia Chiuri, diretora criativa da *maison* Dior entre 2016 e 2025, inspirou-se nas relações místicas de Christian Dior para criar algumas de suas coleções. Por fim, com este estudo, pretendo dar sequência à pesquisa sobre os *fashion films* e suas narrativas, iniciada em meu trabalho de conclusão de curso do Bacharelado em Moda (UFJF), além de conciliar a outros campos de interesse, como a semiótica, o esoterismo, as artes e a linguagem visual.

COMUNICAÇÃO, ESTÉTICA E MITO NO *FASHION FILM*

Os *fashion films* são produções audiovisuais contemporâneas bem estabelecidas feitas pela indústria da moda com os objetivos de: divulgar um conceito, uma ideia, uma coleção ou um produto de forma sedutora; estabelecer uma relação de pertencimento de seu público à marca; e fortalecer seu reconhecimento perante o cenário global (Soloaga; Guerrero, 2016; Fonseca, 2023; Campos, 2023).

Com a pandemia de COVID-19, observou-se um aumento significativo dos lançamentos de *fashion films*, tendo em vista que o sistema da moda precisou se reinventar para continuar produzindo e, assim, mantendo o calendário de desfiles, mesmo que de modo remoto (Fonseca, 2023). Dessa forma, constata-se que essa produção audiovisual adquiriu maior destaque na mídia, o que ocasionou sua utilização em diversas esferas, seja através de sequências que apresentam a moda de forma tradicional ou a partir da apropriação de novas tecnologias, como o 3D e o metaverso (Fonseca, 2023). Isso está relacionado ao potencial comunicativo que o *fashion film* dispõe ao conectar e engajar o público consumidor de uma grife, ultrapassando os limites materiais de um produto e oferecendo um convite para que o espectador vivencie e se identifique com o universo da marca (Campos, 2023; Fonseca, 2023).

Regularmente, consumimos objetos carregados de valores simbólicos que dialogam com a nossa subjetividade a favor da construção da aparência, enquanto a mídia assume uma função intermediadora entre o desejo de se constituir uma identidade e o consumo do objeto (Svendsen, 2010; Fonseca, 2023). A respeito disso,

Thompson (1998, p. 185) declara que “quando os indivíduos têm acesso a formas mediadas de comunicação, eles se tornam capazes de usar um extenso leque de recursos simbólicos para construir o *self*”, ou seja, nesse contexto, o consumo de bens simbólicos desempenha um papel central, especialmente no que se refere à moda e à sua representação no campo audiovisual. Os *fashion films* não apresentam apenas peças de vestuário e acessórios, ao passo que também exibem narrativas carregadas de simbolismos culturais, sociais e emocionais, o que permite a identificação, a interpretação subjetiva e a projeção da personalidade de seus espectadores ao consumi-los.

Apesar de pertencer ao grande universo da publicidade, observamos que o *fashion film* aparece como uma evolução dos vídeos publicitários. Isso ocorre a partir do momento em que verificamos as relações estabelecidas entre a moda, a comunicação, o audiovisual e a arte na chamada “era transestética” de Lipovetsky e Serroy, justamente por apresentar dimensões oníricas, sedutoras e sensoriais, como constatado em:

Por muito tempo o objetivo da publicidade foi realçar os méritos objetivos e psicológicos dos produtos. Rejeitando esse primado do objeto, **afirmou-se uma nova publicidade que visa distrair, surpreender, seduzir, fazer sonhar, comover, criar uma mitologia**: a publicidade se pretende inovadora à maneira da arte, descolada como a moda, divertida como uma festa, onírica como o cinema. Apartada do registro de valorização do produto, a publicidade tende assim a se tornar um espetáculo e um divertimento em si (Lipovetsky; Serroy, 2015, p. 297, grifo nosso).

Por conseguinte, os *fashion films* são construídos para transmitirem uma narrativa fascinante e cativante, apresentando as informações vinculadas aos valores, à filosofia e à estética da marca, além de introduzirem as tendências vigentes (Campos, 2023). Constantemente, observamos que há o emprego de mitos e arquétipos dentro desses vídeos com a finalidade de dar significado e acender uma sensação de pertencimento para certas associações e mensagens. Dessa forma, quando os produtores incluem esses aspectos simbólicos nos *fashion films*, os consumidores têm a possibilidade de se reconhecerem naquele universo (Soloaga; Guerrero, 2016). Para Chevalier e Gheerbrant (2001, p. 684), os mitos “ajudam a perceber uma dimensão da realidade humana e trazem à tona a função simbolizadora da imaginação”, isto é, nesses vídeos, constatamos a criação de uma esfera imaginativa na qual os elementos simbólicos são combinados com a narrativa e a estética com o propósito de fortalecer a mensagem. Diante disso, observamos que o *fashion film* viabiliza o

entrelaçamento da moda, do audiovisual e de outras áreas, resultando em um objeto híbrido, com uma linguagem complexa e inovadora (Turola, 2015). Além disso, Turola (2015, p. 10) completa:

O processo de confluência e sobreposição de diversas linguagens para a criação da linguagem videográfica e a expansão de seus limites intensifica a capacidade de o vídeo ter uma iconografia mais complexa e repleta de significados. Sob esse aspecto, Christine Mello (2008, p. 35) afirma que 'É nesse contexto que chamam a atenção às misturas, as conexões estabelecidas entre o vídeo e seu entorno criativo, o que o transforma numa interface sônica, ou num mecanismo relacional nas práticas criativas'.

Isso posto, é notável que o *fashion film* oferece um grande potencial criativo e discursivo, permitindo que os criadores e designers divulguem suas ideias e que as marcas se conectem ao seu público com mais influência artística. Dessa forma, cabe destacar que, devido à sua natureza digital e à globalização, esse tipo de produção possui um alcance maior de visualização, sendo consumido por compradores ou entusiastas das empresas, o que demonstra um aspecto democrático do vídeo e a sua nítida popularidade (Campos, 2023).

CHRISTIAN DIOR E A CRENÇA NO MISTICISMO: HISTÓRIAS E REINCIDÊNCIAS

Christian Dior (1905-1957), um dos icônicos nomes da alta-costura, não era apenas um visionário da moda, mas também uma pessoa intimamente ligada ao universo místico. Em sua juventude, demonstrava uma crença fervorosa na cartomancia, na astrologia e no catolicismo, além de acreditar fortemente na sorte, o que moldou tanto a sua trajetória pessoal quanto o seu legado criativo.

Segundo Justine Picardie e Oriole Cullen no podcast *Dior Talks* (2020), assim como Gabrielle Chanel e Cristóbal Balenciaga, Dior sempre foi supersticioso e, quando jovem, uma vidente disse que ele seria muito famoso e rico por conta de mulheres. Entretanto, diante de uma realidade difícil com a perda de seu irmão mais novo e de sua mãe aos 25 anos, a falência da galeria de arte de seu pai durante a Grande Depressão – o que comprometeu substancialmente as condições financeiras da família – e a forte tuberculose que acometeu Dior, trabalhar com vestuário era um cenário inviável (Sinclair, 2012).

Após se restabelecer da doença, Christian se interessou por uma vaga de emprego junto ao *couturier* Lucien Lelong, a qual não

conseguiu, mas fez surgir um desejo de trabalhar com moda. A partir desse momento, a vida de Dior mudou de direção: ele começou a desenvolver e a vender croquis para revistas especializadas e casas de alta-costura, chamando a atenção do *couturier* suíço Robert Piguet, que logo o contratou como seu assistente em 1938. Como para Dior nada era por acaso, em 1942 ele trabalhava junto a Pierre Balmain na casa Lelong, nome que foi considerado seu grande mentor (Sinclair, 2012).

Durante esse período, Dior testemunhou a inauguração da casa de Balmain, porém, apesar de ter o desejo de abrir sua própria *maison*, ele ainda não se sentia seguro para concretizar essa ideia e acreditava que somente a sorte poderia intervir. Meses depois, encontrou com um amigo de infância que o informou sobre o interesse de Marcel Boussac, um empresário têxtil, em revitalizar a *maison* de Philippe et Gaston com um novo designer, mas recusou a ideia. Contudo, a providência agiu em seu caminho e, após o terceiro encontro com o amigo – no qual carregava um amuleto da sorte, uma estrela dourada que encontrou no chão –, Dior se ofereceu para a proposta de Boussac com uma condição: queria fundar a Maison Christian Dior (Sinclair, 2012). O empresário ofereceu cerca de seis milhões de francos para abrir o negócio, e Christian só aceitou depois de receber a aprovação de duas clarividentes separadamente, sendo uma delas Madame Delahaye (Dior, 2007; Sinclair, 2012). Assim, em 8 de outubro de 1946, Dior abriu sua *maison* no 8º *arrondissement* de Paris e lançou sua primeira coleção em fevereiro de 1947, com as linhas *Corolla* e *En 8* (Dior, s.d.).

A relação de Dior com as consultas frequentes à cartomante Madame Delahaye é apresentada tanto em sua autobiografia *Dior by Dior* (2007) quanto nas cenas iniciais da série que narra a história do criador, *The New Look* (2024), o que demonstra o quão inseparável é o universo místico em sua trajetória. Ademais, cabe destacar que raros foram os momentos em que Dior ignorou os conselhos místicos, como o alerta sobre a sua morte em uma consulta de tarô feita por Delahaye, que previu uma fatalidade em sua viagem de férias para um spa em Montecatini Val di Cecina, na Toscana, Itália (Sinclair, 2012). Entretanto, não existem muitas informações acerca do paradeiro de sua cartomante¹, fato que fortifica a aura de mistério que circunda os profissionais clarividentes (Dior Talks, 2020).

Por outro lado, a crença na astrologia e na numerologia, além do uso de amuletos da sorte, são informações fortemente evidenciadas em suas biografias, bem como em suas criações. Como exemplo, podemos

¹ O registro fotográfico encontrado de Madame Delahaye com Christian Dior foi em uma das oficinas de Dior na celebração do dia da Santa Catarina de Alexandria, protetora das profissões que envolvem rodas, assim como as costureiras. Imagem disponível em: https://www.dior.com/pt_br/fashion/novidades-e-savoir-faire/folder-noticias-e-eventos/historia-de-um-icone. Acesso em: 13 abr. 2025.

citar a ligação com o número oito, presente em sua primeira coleção *En Huit* (em oito), na localização de sua *maison* (8^o *arrondissement*) e que serviu de inspiração, juntamente com as outras crenças citadas, para as produções da *maison* sob o comando de outros diretores criativos na contemporaneidade (Harper's Bazaar UK, 2014; Dior Talks, 2020). Atualmente, observamos inserções dos símbolos de sorte do *monsieur* Dior no vestuário, na joalheria e na perfumaria, na qual encontramos o perfume *Lucky* (2018), cuja nota principal é lírio-do-vale – a flor da sorte que o criador colocava em seus bolsos e costurava nas barras das saias dos vestidos (Dior, s.d.). Ademais, a marca também lançou a fragrância *Rose Star* (2025) com a premissa de unir dois símbolos icônicos de Dior: a rosa e a estrela da sorte (Dior Shop, s.d.).

Para esta investigação, foram consideradas três coleções de moda em que constatamos as reincidências das temáticas acerca do misticismo, nas quais a designer italiana Maria Grazia Chiuri esteve à frente como diretora criativa da *maison* Dior de 2016 a 2025. É louvável o posicionamento que a estilista possui diante da suntuosidade do legado da marca, inclusive quando afirma: “decidi trabalhar como conservadora de museu: chego a uma *maison*, encontro uma herança incrível e uso cada aspecto dela com muita liberdade” (Dior La Galerie, s.d.). Nesse sentido, Bourdieu (2006) comenta que, após a morte do fundador, muitas marcas sofrem para se manterem com o mesmo vigor no mercado, algumas fecham as portas ou são vendidas para empresários endinheirados que as transformam em máquinas de lucros e licenciamentos. Por outro lado, aquelas que permanecem jogando no sistema da moda, escolhem um novo designer para assumir a direção criativa. Contudo, muitos vivem um impasse na criação, pois ao mesmo tempo em que desejam apresentar seu estilo, eles devem se integrar ao contexto histórico e, principalmente, refletir a aura do criador o qual está substituindo (Bourdieu, 2006). Todavia, Maria Grazia Chiuri não aparentava ter demasiada dificuldade em realizar essa tarefa, tendo em vista o respeito e o cuidado em seu posicionamento bem como em suas produções, as quais evocam de forma simbólica a assinatura de Dior.

Em sua primeira coleção *prêt-à-porter* na direção da marca, Chiuri se inspirou no fascínio que Christian tinha pelo tarô e pela astrologia, desenvolvendo algumas peças que combinavam vestidos e saias de tule, *voils* delicados ou tricôs com estampas, bordados e aplicações de símbolos cósmicos e místicos dos arcanos do tarô. Nessa coleção, também encontramos elementos como o número oito, corações, trevo de quatro folhas e a estrela da sorte, juntamente com o posicionamento feminista de Chiuri (Dior, 2017; Semic, 2018).

Já para a temporada *Spring Summer 2021* da alta-costura, a diretora criativa desenvolveu uma coleção integralmente baseada nas cartas do tarô. Diante da suspensão dos desfiles presenciais em decorrência do cenário pandêmico, Chiuri lançou um *fashion film*, que será analisado mais adiante, para divulgar a coleção. Nessa produção, o universo místico foi bastante aprofundado, retratando uma série de simbolismos relativos à história do criador, da marca, do tarô e ao espírito do tempo (Camargo, 2021).

Por fim, a coleção *Spring 2024 Ready to Wear* foi inspirada nas bruxas, mas com uma perspectiva menos estereotipada, enfatizando o empoderamento feminino e a renúncia ao patriarcado, temas que são evocados frequentemente pela estilista (Fury, 2023). Aqui, foi possível perceber mais uma relação com o misticismo e a Madame Delahaye, uma vez que, em diversas peças, foram empregados designs de superfícies têxteis variados, como consta na descrição do site da marca:

As cores são as das cinzas, da camomila e das poções de amor. O *Mille Fleurs*, emblemático da Dior, é transformado em um motivo escuro, um raio-X floral contrastante. Fases da lua, sóis anunciando as estações, ervas medicinais e animais fantásticos fazem parte deste design icônico e, às vezes, também do bordado (Dior, 2023).

Nessa coleção, a diretora criativa trouxe o estilo clássico dos *déshabillé*² de Dior com uma aura contemporânea provocativa, misturando texturas, assimetrias e *styling* destoantes da imagem tradicional da casa (Fury, 2023).

Portanto, é notável que a temática mística é tão relevante para a marca que até na contemporaneidade se torna fonte de inspiração para as novas produções. Além disso, é perceptível o respeito que a diretora criativa Maria Grazia Chiuri possui em relação à história de Christian Dior e aos elementos que fazem parte de seu legado na moda.

A MODA NA JORNADA DO DESTINO: O FASHION FILM LE CHÂTEAU DU TAROT

Como mencionado anteriormente, a coleção *Haute Couture Printemps-Été Spring Summer 2021* da Dior teve como principal inspiração as cartas do tarô. Primeiramente, é importante explicar o que são essas cartas divinatórias e como elas se relacionam com o contexto apresentado no *fashion film Le Château du Tarot* (2021). Historicamente, os primeiros registros de oráculos e jogos de tabuleiro e de adivinhação

² *Déshabillé*: é um termo francês que diz respeito aos vestidos e às peças que se parecem com roupas íntimas, ou seja, mais relaxadas, transparentes e com uma aparência sensual.

foram encontrados no período do Egito Antigo, feitos a partir de pedras, madeiras, ossos e outros materiais, e estavam diretamente ligados à mitologia (Nadolny, 2022). Por conseguinte, o tarô, na configuração como o conhecemos hoje, se desenvolveu durante o século XV no norte da Itália, especificamente entre Florença, Milão e Ferrara, no momento em que os príncipes e outros mecenas encomendavam os baralhos para artistas, que pintavam as 78 cartas de forma personalizada com os brasões das famílias e iluminuras (Nadolny, 2022). Quanto a sua origem e utilização, Isabelle Nadolny (2022, p. 93) explica:

Em sua origem, o tarô poderia ter sido, ao mesmo tempo, um jogo de azar e de reflexão. Dada a sua composição, ele se presta muito bem às apostas, com suas 56 cartas semelhantes aos jogos tradicionais e seus 22 trunfos; de resto, a regra mais antiga que se conhece do tarô, datada dos anos 1650, não é outra senão a de um jogo de azar. Ao mesmo tempo, esses trunfos, que se apresentam ao jogador para ajudá-lo a triunfar sobre o adversário, poderiam muito bem ser preciosos do ponto de vista simbólico, pois lhe serviriam como suporte de reflexão para ajudá-lo a triunfar na vida, quer esse jogador seja um príncipe (pois, como vimos, no início esse jogo parece ter sido criado para o divertimento e a educação dos homens do poder), quer um homem mais modesto.

Os trunfos mencionados pela autora dizem respeito aos vinte e dois arcanos³ maiores que o tarô possui, os quais fazem referência aos arquétipos e às lições universais que são interpretadas durante uma leitura. Numerados de um a vinte e um, tais arcanos contam a jornada do herói, ou do Louco – a vigésima segunda carta, mas que não é numerada –, narrando os momentos de preparação, as escolhas, os obstáculos, as superações e a conclusão, ou seja, todas as etapas guiadas pelo seu destino (Morel, 2018). As outras cinquenta e seis cartas são chamadas de arcanos menores, sendo aquelas que ilustram aspectos do cotidiano e desafios práticos relacionados aos quatro naipes e/ou elementos da natureza – copas/água, espadas/ar, ouros/terra e paus/fogo. Assim, a partir de uma questão, o tarólogo ou a cartomante realiza uma leitura simbólica com o propósito de esclarecer e orientar as indagações feitas pelo consulente (ou cliente), analisando as dimensões do consciente e inconsciente.

Segundo Morel (2018), ao consultar o oráculo, não se deve esperar por fatalismos ou destinos já estabelecidos, mas possibilidades que darão autonomia para o ser humano tornar-se artesão de sua própria existência.

³ Nota do autor: segundo Pollack (1991, p.13), “a palavra ‘arcano’ significa ‘conhecimento secreto’”, ou seja, o tarô revelaria mensagens secretas através das cartas para responder à questão consultada.

O tarô funciona de forma eficaz como um recurso terapêutico e de orientação, já que não é possível saber do futuro. As imagens das cartas são apenas representações que apresentam significações por si só, estas que variam de leitura para leitura. Desse modo, o tarô oferece um espaço de reflexão e questionamento sobre nós mesmos e sobre a vida a partir da combinação simbólica das imagens, seus significados e suas associações livres com a realidade do consulente (Pollack, 1991; Morel, 2018).

Nesse sentido, o objeto escolhido para este estudo de caso, o *fashion film Le Château du Tarot*⁴ da Dior, foi lançado em 2021 durante o período pandêmico, quando o planeta estava em *lockdown*. Nessa condição de isolamento, houve um movimento de introspecção quase imperativo no qual as pessoas passaram a questionar e a refletir mais sobre si mesmas, visto que estávamos diante de um cenário de incerteza e corríamos risco de vida (Silva, 2021). Tendo isso como pano de fundo, nota-se que o *fashion film* que será analisado apresenta uma narrativa que contempla a introspecção, o olhar para si mesmo e o saber quem se é.

O vídeo foi produzido pelo Archimede Studios para a *maison* Dior, sob direção do roteirista e cineasta italiano Matteo Garrone – reconhecido pelas produções de *Gomorra* (2008) e *Pinóquio* (2019) – e da diretora criativa, Maria Grazia Chiuri, que também assina a coleção apresentada no curta. O cenário escolhido para a captação foi o Castelo de Sammezzano, localizado na província de Reggello, em Florença, Itália. Logo, percebemos uma primeira conexão, estabelecida entre a nacionalidade dos diretores, a locação, as origens italianas do tarô e o país onde faleceu Christian Dior.

Ao longo de dez minutos, assistimos à jornada de uma mulher, a atriz italiana Agnese Claisse, que adentra o Castelo do Tarô, uma espécie de dramatização da leitura de tarô que inicia o vídeo. Nos primeiros segundos, observamos um mosaico de um castelo em uma parede e assistimos a uma cartomante embaralhando e partindo as cartas antes de perguntar para a consulente: “O que deseja saber?”. Logo, a mulher pergunta “quem eu sou?”, escolhe uma das cartas postas à sua frente e revela o arcano maior II, “A Papisa”. Nota-se que o baralho utilizado foi o da família Visconti-Sforza, um dos tarôs italianos mais antigos já registrados e conservados, datado de 1452, cuja estética inspirou os conjuntos de cartas produzidos até a contemporaneidade (Nadolny, 2022).

⁴ O vídeo foi originalmente postado no canal oficial da Dior no Youtube, em 2021, entretanto foi removido posteriormente pela marca. Atualmente, só é possível acessá-lo completo por meio de cópias não oficiais no Youtube, por conta disso, este trabalho opta por não incluir capturas de tela. As cenas mencionadas foram analisadas a partir da visualização do vídeo em cópia não oficial e descritas detalhadamente no texto, com indicação dos tempos de exibição e a contextualização imagética. O vídeo possui 15 minutos e 13 segundos de duração e está disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=m3tfd0b-GQc>. Acesso em: 08 dez. 2024.

A partir desse momento, o vídeo toma uma outra atmosfera e reparamos que a leitura se transforma em uma performance teatral cujas personagens são as figuras das cartas dos arcanos maiores e a consulente em uma forma idealizada. Nessa dimensão, verifica-se que a mulher possui uma aparência diferente, visto que os cabelos são longos, ondulados, semi-presos e cor-de-rosa, enquanto, na realidade, eles são médios, lisos e castanho-escuros. Quanto à roupa, na esfera onírica, ela usa um vestido longo estilo romântico, de mangas compridas e volumosas, saia godê, em um tecido de renda com bordados de folhas e romãs, que se difere completamente do universo físico, no qual o visual é sóbrio, composto por uma boina e um blazer pretos.

Iniciando a dramatização, reconhecemos “A Papisa” sentada em um trono no lado externo e embaixo do castelo. Atrás dela, há uma espécie de painel retangular com um padrão que faz alusão ao formato das cartas e às iluminuras presentes em cada uma delas (figura 1).

No vídeo, “A Papisa” possui uma coroa e utiliza um vestido sem alças coberto por um casaco em jacquard dourado e bordô. Enquanto



Figura 1 – Arcano II, “A Papisa”, do baralho de tarô Visconti-Sforza

segura um livro com a mão esquerda, ela estende a mão direita para entregar uma chave para a mulher-consulente. Nesse trecho, podemos observar duas questões: a primeira diz respeito à figura da Papisa, que simboliza o espírito que ainda não se manifestou, sendo que, muitas vezes, ela é considerada a “Porta do Santuário Oculto”, representando a sabedoria, a intuição e o despertar da consciência para encontrar a luz (Chevalier; Gheerbrant, 2001; Morel, 2018). Já o segundo elemento é a chave, símbolo do mistério, do enigma que precisa ser resolvido, ou seja, o objeto que auxilia a abertura e o fechamento para alcançar a iluminação (Chevalier; Gheerbrant, 2001). Com isso, inferimos que o santuário oculto no qual a consulente entrará é o castelo cuja chave foi entregue pela Papisa (frame 01’06”).

Segundo Chevalier e Gheerbrant (2001, p. 250), o castelo protege a transcendência espiritual e possui um poder misterioso, além de que “simboliza o inconsciente, a memória confusa, o desejo indeterminado” por estar às escuras. Percebe-se que há uma conexão com a ideia de que a consulente está à procura de respostas para saber quem ela

é, realizando uma busca interior para descobrir sobre o seu *self* (ou si mesmo, um conceito postulado pelo psicoterapeuta suíço Carl Gustav Jung). Em seguida, ao andar pelos cômodos, ela ouve uma porta se fechando e avista um homem em um outro corredor. Os dois se olham e cada um segue seu caminho; a mulher, porém, ressabiada, observa a figura masculina desaparecer por completo.

A protagonista, então, chega a um salão em que está o arcano VIII, “A Justiça”⁵, usando um vestido longo plissado à mão em musseline de seda oliva. Sentada em seu trono branco, “A Justiça” está segurando uma espada e, à sua frente, há uma balança e dezenas de pesos de chumbo de tamanhos diferenciados. Ela pede que a protagonista coloque o peso correto no prato para equilibrar com a lâmina. Simbolicamente, a libra diz respeito ao passado, a analisar e a pesar a trajetória, enquanto a espada é responsável pelo julgamento das consequências (Camargo, 2021). Esse é o primeiro desafio que surge no decorrer do labirinto do inconsciente que o castelo suscita e, para causar certa perturbação, a figura do “Louco” aparece, com risos e assobios, para confundir a mulher enquanto realiza a escolha do peso. No entanto, ao final, ele sinaliza a resposta da charada que já parecia saber. Percebe-se que o Louco veste um top com um bordado de cachorro (uma representação que aparece frequentemente nesta carta), uma saia com aplicação de cetim e uma camisa em gaze dourada, além de um penteado multicolor desconectado, dando a impressão de excentricidade. Esse arcano é um símbolo errante, tendo em vista que é o único que não possui numeração (alguns até o colocam como zero ou vinte e dois), parecendo deslocado do jogo, o que condiz com seu significado de despreocupação, liberdade e aventura. É ele quem percorre a jornada do herói, seguindo seu próprio coração (Morel, 2018). No vídeo, inferimos que ele assume um papel de psicopompo, ou o guia das almas para a transcendência (Jung, 1987). Após superar o desafio, a protagonista feminina segue seu caminho.

Ao mudar de cena, constatamos que o homem que apareceu no começo do filme pode ser considerado a representação masculina do inconsciente da consulente, o chamado *animus*, em oposição à parte feminina, *anima* (Jung, 1987). Com um corte *pixie* e vestindo um *tailleur* preto e um par de mocassins pretos, o homem aparece em pé no meio de um corredor com várias portas. Nesse momento, o Louco entra em cena brincando e apontando para várias direções a fim de confundir o *animus*, até que finalmente indica a porta certa e fecha-o dentro de

⁵ Nota do autor: a numeração dos arcanos “A Justiça” e “A Força” são divergentes em alguns baralhos de tarô, sendo trocados entre VIII e XI. Entretanto, para esta análise foi considerado “A Justiça” como o 8º arcano visto que é a numeração determinada no tarô Visconti-Sforza (1452), que inspirou esta coleção.

uma saleta na qual está o arcano XII, “O Pendurado”, ao centro. Essa figura veste um peitoral bordado e uma calça de jacquard brocado, fazendo uma referência direta à indumentária correspondente à ilustração desse arquétipo no tarô de Visconti-Sforza (figura 2). O arcano XII evoca a necessidade de se passar por uma prova dolorosa, um sacrifício; “ele ameaça a continuidade das coisas, ao mesmo tempo que assegura uma abertura mental e espiritual. [...] Do mesmo modo, a posição invertida cria uma visão diferente da realidade” (Morel, 2018, p. 119).

No contexto do vídeo, observamos que a figura do Pendurado convida o *animus* a se colocar de cabeça para baixo com o propósito de descobrir o que há atrás de uma parede, olhando sob uma nova perspectiva. Assim, ele visualiza uma passagem para uma outra sala na qual está o arcano XIV, “Temperança”, trajado com um vestido drapeado de peça única em veludo devorê com estampa *Mille Fleurs* pintada à mão sobre uma base em lamê dourado. Novamente, nota-se que a figura do arcano está diante de um painel retangular que faz alusão ao formato de uma lâmina de tarô, enquanto transfere água de uma ânfora para outra, uma representação clássica da carta (figura 3). Conforme explica Chevalier e Gheerbrant (2001, p. 955), a Temperança “significa o domínio do desejo, a moderação, a medida; [...] a junção do ativo e do passivo, simbolizando o mistério da criação, invisível, secreto”, ou seja, indica uma ligação com a alquimia e o poder de transformação. Ao mesmo tempo, esse arcano convida a entender a necessidade de se alcançar um equilíbrio interno entre os dois polos do nosso ser, o que já permite



Figura 2 – Arcano XII, “O Pendurado”, do baralho de tarô Visconti-Sforza



Figura 3 – Arcano XIV, “A Temperança”, do baralho de tarô Visconti-Sforza

inferir uma possível sugestão de balanceamento entre o lado masculino e o feminino da consulente (Morel, 2018). A Temperança indica com o olhar o lado que o *animus* deve prosseguir.

O foco do *fashion film* retorna, então, para a *anima*, que adentra uma saleta de oito lados iluminada por uma lareira com um espelho acima e velas, além de possuir um lustre marroquino, um turíbulo e uma cama octogonal ao centro do espaço. Assim que ela entra nessa sala, a figura do arcano XV, “O Diabo”, surge por outra porta. Representado por uma mulher com asas e chifres, o Diabo usa um vestido longo com decote baixo na frente e costas feito em gaze laminada dourada. Logo, percebemos que o traje utilizado por ele se relaciona aos seus simbolismos, sendo eles a sexualidade, a sedução, as tentações e “o desejo de satisfazer as suas paixões não importa a que preço” (Chevalier; Gheerbrant, 2001, p. 395). Logo, assistimos a protagonista, relutante e amedrontada diante do Diabo, tentando escapar de seu domínio; porém, sem conseguir fugir, ela é confinada nos braços e nas asas da entidade (frame 06’10”).

Segundo Morel (2018, p. 139), “tal como os outros arcanos, o Diabo representa uma etapa na evolução individual. O essencial reside na capacidade ou na incapacidade de ultrapassá-lo: ou é uma passagem (expressão positiva), ou uma parada (expressão negativa)”. Nesse sentido, podemos observar que as asas assumem um papel importante na cena ao envolverem a personagem principal, pois são símbolo da passagem ao corpo sutil e/ou liberação da alma (Chevalier; Gheerbrant, 2001). Isso posto, podemos notar que essa foi mais uma provação que a consulente enfrentou durante sua caminhada pelo labirinto do inconsciente.

Em seguida, o vídeo mostra a chegada de *animus* no segundo andar de uma rotunda do castelo, onde vislumbra a presença de vários pontos luminosos flutuantes e do arcano XVII, “A Estrela”. Com um longo vestido drapeado torcido em lamê de seda azul marinho, a figura realiza longos movimentos com os braços que, junto com a fluidez das mangas, se parecem com uma dança quase etérea, enquanto aponta para as estrelas na cúpula do espaço. Então, *animus* chega ao parapeito do mezanino e olha para o teto, todo esculpido e trabalhado com motivos decorativos geométricos e simétricos. Percebe-se que, ao centro, há a presença de oito estrelas de oito pontas esculpidas dentro de um octógono (figura 4), o que se conecta diretamente com a estrela representada na ilustração da carta do arcano XVII (frame 06’15”).

Ao olhar para baixo, o homem visualiza uma banheira octogonal sobreposta a uma escada de três degraus com o mesmo formato, e as águas refletem as estrelas flutuantes. Esse arcano simboliza o espírito, a sorte e a esperança, pois esses astros “transpassam a obscuridade; são como faróis projetados na noite do inconsciente” (Chevalier; Gheerbrant, 2001, p. 465). Desse modo, também podemos compreender a profundidade da conexão de Dior com esse símbolo, a sua estrela da sorte, considerando as relações estabelecidas com outras ciências do esoterismo, como a numerologia:

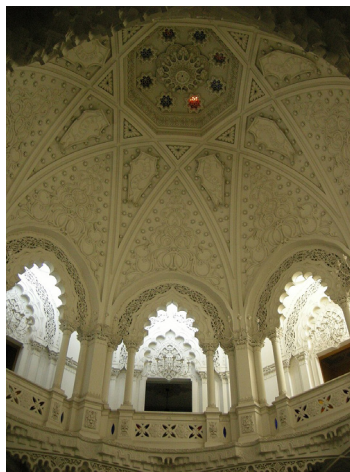


Figura 4 – Detalhe do teto esculpido da rotunda branca do Castelo de Sammezzano, Itália

O número 17 dado à Estrela pode ser considerado sob a forma $1 + 7 = 8$. A evocação do número 8 revela a vinculação do arcano XVII à noção de causalidade, inspirada pela Justiça (arcano VIII). [...] A Justiça apela para a existência de uma ordem justa e imutável das coisas. A Estrela, diferentemente, mostra as influências cósmicas gerais. Nesse sentido, **representa uma providência generosa e positiva, que se exerce em benefício de cada indivíduo em alguns momentos de sua existência** (Morel, 2018, p. 154, grifo nosso).

Sendo assim, no *fashion film*, a presença desses elementos indica uma certa relevância da presença intrínseca do misticismo e da simbologia na vida de Christian Dior, tendo em vista que tanto a cama quanto a banheira octogonal foram construídas especialmente para comporem o cenário do vídeo, visto que não existem na locação originalmente.

Na cena seguinte, vemos a mulher adormecida ao lado do Diabo, em seus aposentos, e é possível notar a passagem da noite para o dia pela mudança da iluminação do cenário, que passa a receber uma luminosidade natural vinda das janelas em vez do brilho ardente das velas. Ao abrir os olhos, ela nota a presença do arcano XVIII, “A Lua”, convidando-a a segui-la. Essa figura usa um vestido longo estilo Watteau⁶ em lamê rosé que, no decorrer do caminho, forma uma espécie de rastro

⁶ Segundo Callan (2007, p. 333), Watteau é um “modelo de vestido do final do século XIX que se parecia com as roupas das pinturas de Jean-Antoine Watteau (1684-1721). Um vestido modelo Watteau possuía as costas em sacque [com pregas longas] e um corpete bem justo na frente”.

luminoso, o que se alinha ao sentido de que a Lua ilumina sutilmente o caminho (frame 07'38"), mesmo este sendo potencialmente perigoso ou ilusório (Morel, 2018). Observa-se que seu cabelo foi estruturado no formato de uma lua crescente, a fase que indica a mudança, a restituição das formas e a ressurreição (Chevalier, Gheerbrant, 2001). *Anima* segue a Lua até um espaço já conhecido: a rotunda, na qual encontramos *animus* despido dentro da banheira octogonal.

Enquanto eles trocam olhares, o arcano XIII, "A Morte", surge por trás da mulher, usando um longo vestido plissado em gaze cinza e dourada com bordados de joias de cristal, além de uma máscara em forma de crânio feita em um material semelhante a uma cota de malha e pulseiras de mão metálicas no formato de ossos e falanges. Símbolo da mudança e da abertura para o novo, a Morte remove a roupa da mulher, indicando um momento de rito de passagem em que a protagonista se liberta das forças negativas e dos pecados, como o encontro com o Diabo, e abre espaço para uma nova vida. Segundo Chevalier e Gheerbrant (2001, p. 695), a Morte "simboliza a mudança profunda por que o homem passa sob o efeito da Iniciação. 'O profano deve morrer para que renasça à vida superior conferida pela Iniciação [...]'", ou seja, nesse caso, a roupa pode ser considerada uma segunda pele que foi removida para permitir que o corpo nu, em seu estado mais íntimo e puro, prossiga em sua evolução espiritual. Como nos lembra Bonadio (2016), a indumentária que reveste o ser humano funciona como um intermédio entre o corpo biológico e o ser social, pois, ao mesmo tempo em que oculta a intimidade, também revela informações sobre as nossas preferências e os nossos valores.

Caminhando para o encerramento da jornada, avistamos os protagonistas na banheira, andando serenamente um em direção ao outro, trocando olhares acanhados. É interessante pensar sobre o olhar, pois, como comenta Chevalier e Gheerbrant (2001, p. 727),

As metamorfoses do olhar não revelam somente quem olha; revelam também quem é olhado, tanto a si mesmo como ao observador. É com efeito curioso observar as reações do *fitado* sob o olhar do outro e observar-se a si mesmo sob olhares estranhos. O olhar aparece como o símbolo e instrumento de uma revelação. Mais ainda, é um reator e um revelador recíproco de quem olha e de quem é olhado. O olhar de outrem é um espelho que reflete duas almas.

Enfim, eles se tocam e se beijam, selando o encontro entre *anima* e *animus* durante a ablução. Observamos, então, uma fusão entre o masculino e o feminino ao perceber que, após o beijo, revela-se uma

figura andrógina solitária na banheira. Aqui, constatamos que houve uma junção das duas polaridades, resultando no signo da totalidade: a androginia (Chevalier; Gheerbrant, 2001).

Por fim, os cinco minutos restantes do *fashion film* apresentam parcialmente a coleção *Spring Summer 2021 Haute Couture*, exibindo os principais looks dos arcanos maiores e a descrição das peças de cada figura, assim como os créditos de toda a produção do filme, uma informação bastante rara de ser encontrada.

De modo geral, podemos assimilar algumas interpretações decorrentes deste estudo de caso. Primeiramente, é nítido que a protagonista do vídeo percorre os interiores do castelo, como se fosse um labirinto, em busca de respostas sobre quem ela é. A respeito da ideia do labirinto, Chevalier e Gheerbrant (2001, p.598) discorrem que ele “conduz o homem ao interior de si mesmo, a uma espécie de santuário interior e escondido, no qual reside o mais misterioso da pessoa humana”, além de que, quando o centro do labirinto é alcançado, ocorre a transformação do eu, algo que pode ser visto quando as duas personagens principais do vídeo se beijam e se fundem. Ademais, o fato dessa transformação da protagonista ocorrer depois da “morte” e dentro de uma banheira octogonal, que faz alusão ao batismo, demonstra que a ablução marcou um processo de purificação, renascimento ou ressurreição, indicado tanto pela lua crescente quanto pelo octógono (Chevalier; Gheerbrant, 2001). Como se a jornada percorrida pela protagonista, após os desafios e as escolhas, fosse concluída com sucesso, e uma nova fase fosse inaugurada, pois agora está mais ciente de quem é.

Nessa perspectiva, também cabe destacar as associações feitas ao número da sorte de Dior, o oito, visto que simboliza o equilíbrio cósmico e o infinito. Ainda, o seu correspondente no tarô é a Justiça, aquela que representa, além do equilíbrio, a ideia de completude. A inserção desse número em outros elementos do vídeo demonstra, talvez, uma intenção dos diretores de reforçar a importância desse simbolismo para o fundador da marca.

A partir desses apontamentos, é possível verificar que, quando analisamos um vídeo, devemos esmiuçá-lo com um olhar acurado com o propósito de aprofundar a leitura. Segundo Fernandes (2018, p. 66), “a informação visual nos atinge e não a compreendemos lucidamente, absorvemos a parcela mais evidente, engolimos o significado mais imediato e dirigido, [...] mas não interpretamos as imagens com o devido grau de consciência na maior parte das vezes”, ou seja, é necessário observar com mais precisão os elementos que foram incorporados nas

produções como um todo. Neste estudo de caso, analisamos a direção de arte, o som, os elementos textuais, o contexto de lançamento e a marca à qual a obra se vincula com o propósito de compreender a mensagem transmitida a partir das associações sógnicas. Logo, evidencia-se a importância de atentar-se cuidadosamente para as mensagens e os simbolismos presentes nas produções visuais.

ÚLTIMOS PRESSÁGIOS

Como foi possível observar, a esfera esotérica era extremamente presente no cotidiano de Dior, servindo como uma bússola para que o criador pudesse se planejar e conquistar os seus feitos, o que posteriormente o garantiu um status icônico na história da moda. Somado a isso, percebemos que a interseção entre moda, arte e simbolismo inspirou de forma expressiva as narrativas de produções recentes da *maison* Dior. No entanto, cabe destacar que este estudo se limitou à investigação apenas dos projetos realizados sob a direção de Maria Grazia Chiuri. Nesse sentido, este artigo pretende instigar pesquisas futuras que explorem outras reincidências desta temática durante a passagem dos demais diretores criativos que assumiram a marca após o falecimento de Christian Dior.

Por conseguinte, a partir da análise do *fashion film* *Le Château du Tarot*, compreende-se que a obra resgata, por meio de seus elementos simbólicos, visuais e narrativos, um discurso sobre a inevitabilidade e a condução simbólica da jornada do autoconhecimento. Nessa conjuntura, a estética do destino surge como um eixo condutor de sentidos, o que está intimamente ligado às crenças e aos rituais de Christian Dior, além de enfatizar a relevância do imaginário arquetípico nas estratégias de comunicação das marcas de moda. Constata-se, ainda, que a temática dialoga diretamente com o espírito do tempo pandêmico, mobilizando referências místicas e existenciais que se relacionam ao contexto social de incertezas e esperanças daquele período.

Por fim, cabe destacar que os elementos visuais e narrativos trabalhados pela direção de arte foram essenciais para construir um cenário místico envolvente, resultando em uma produção imersiva capaz de fisgar a atenção e despertar a curiosidade do espectador. Assim, este estudo demonstrou que os *fashion films* transcendem a sua função publicitária, configurando-se como mídias culturais que abordam questões estéticas, simbólicas e emocionais de maneira sensível e complexa.

CRÉDITOS DAS IMAGENS:

Figura 1: Reprodução da carta criada por Bonifacio Bembo e Antonio Cicognara, *Popess – Visconti-Sforza Tarot Deck*, c. 1452. Licenciado sob domínio público via Wikimedia Commons. Disponível em: <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Visconti-sforza-02-popess.jpg>. Acesso em: 8 out. 2025.

Figura 2: Reprodução da carta criada por Bonifacio Bembo e Antonio Cicognara, *Traitor – Visconti-Sforza Tarot Deck*, c. 1452. Licenciado sob domínio público via Wikimedia Commons. Disponível em: <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Visconti-sforza-12-traitor.jpg>. Acesso em: 8 out. 2025.

Figura 3: Reprodução da carta criada por Bonifacio Bembo e Antonio Cicognara, *The Temperance – Visconti-Sforza Tarot Deck*, c. 1452. Licenciado sob domínio público via Wikimedia Commons. Disponível em: <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Visconti-sforza-14-temperance.jpg>. Acesso em: 8 out. 2025.

Figura 4: Fotografia de Sailko, *Sammezzano, rotonda bianca 13*, 15 maio 2011. Licenciado sob [CC BY-SA 3.0](#), via Wikimedia Commons. Disponível em: <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Sammezzano, rotonda bianca 13.JPG>. Acesso em: 8 out. 2025.

REFERÊNCIAS

BONADIO, Maria Claudia. O corpo vestido. In: MARQUETTI, Flávia Regina; FUNARI, Pedro Paulo A. **Sobre a pele:** imagens e metamorfoses do corpo. Santos: Intermeios, 2016.

BOURDIEU, Pierre. **A produção da crença:** contribuição para uma economia dos bens simbólicos. Porto Alegre, RS: Zouk, 2006.

CAMARGO, Pedro. **Desvendando as cartas de tarô que apareceram no couture da Dior.** ELLE Brasil. Moda. 26 jan. 2021. Disponível em: https://elle.com.br/moda/desvendando-as-cartas-de-taro-que-apareceram-no-couture-da-dior?srltid=AfmBOorNm7Z2FvgRcm8UOnl48GX21KSPTcqoEJJ6nKcgQC8r2go2_OT. Acesso em: 3 set. 2024.

CAMPOS, Amanda Campos. Fashion films: tendências e vigências na comunicação de moda. **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [S. l.], n. 39, p. 113–137, 2023. DOI: 10.26563/dobras.i39.1639. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1639>. Acesso em: 3 set. 2024.

CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de símbolos**: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números. Tradução Vera da Costa e Silva. 16. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2001.

DIOR, Christian. **Dior by Dior**: the autobiography of Christian Dior. Londres: V&A Publishing, 2007.

DIOR. **Desfile Ready-to-Wear Primavera-Verão 2024**. [S.l.]. Disponível em: https://www.dior.com/pt_br/fashion/moda-feminina/desfiles-pret-a-porter/desfile-ready-to-wear-primavera-verao-2024. Acesso em: 8 dez. 2024.

DIOR SHOP. **Fragrância Lucky** - La Collection Privée Christian Dior. [S.l.; s.d.] Disponível em: https://shop.dior.com.br/fragrancia-lucky/p?skuld=2534&srsItd=AfmBOoo8InnEhOHMSLXeiyMSiLH0mozlOMldA2Nk6Xk_SpijPt2GNgFj. Acesso em: 8 dez. 2024.

DIOR SHOP. **Rose Star**. [S.l.; s.d.] Disponível em: <https://shop.dior.com.br/rose-star-ifc1429/p?skuld=2768>. Acesso em 7 out. 2025.

DIOR LA GALERIE. [S.l.; s.d.] Disponível em: <https://www.galeriedior.com/pt-BR/historia>. Acesso em: 8 dez. 2024.

DIOR Le Château du Tarot (The castle of the tarots). 2022. 1 vídeo (15min13s). Publicado pelo canal VIDEOCLIPADAS. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=m3tfd0b-GQc>. Acesso em: 8 dez. 2024.

DIOR TALKS. [Heritage] Stability and superstition: the women who guided Monsieur Dior. Locução de Justine Picardie e Oriole Cullen, 6 maio 2020. Podcast. Disponível em: <https://podcasts.dior.com/women-who-guided-monsieur-dior>. Acesso em 17 nov. 2024.

FERNANDES, Amaury. Narrativas visuais: de longe, de perto e de nem tão perto assim. In: FERNANDES, Amaury; MACIEL, Kátia Augusta (org). **Direção de arte e transmidialidade**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2018.

FONSECA, João Vitor de Souza. **A linguagem do fashion film**: notas sobre signos, efemeridade e contemplação. 2023. 91f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Moda) - Instituto de Artes e Design, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/16056>. Acesso em: 3 set. 2024.

FURY, A. How Dior's S/S24 Collection Took Inspiration From Witches. **AnOther Magazine**. Fashion/Beauty. 23 set. 2023. Disponível em: <https://www.anothermag.com/fashion-beauty/15150/dior-maria-grazia-chiuri-spring-summer-2024-ss24-show-review>. Acesso em: 13 nov. 2024.

HARPER'S BAZAAR UK. Introducing the Dior VIII Montaigne. **Harper's Bazaar UK**. Fashion. 09 jul. 2014. Disponível em: <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/jewellery-watches/news/a31093/introducing-the-dior-viii-montaigne/>. Acesso em: 17 nov. 2024.

JUNG, Carl Gustav. **O homem e seus símbolos**. 5. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**: o viver na era capitalista. Tradução Eduardo Brandão. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MOREL, Corinne. **Tarô psicológico para iniciantes**: como utilizar a sabedoria do tarô de Marselha para conhecer a si mesmo e os outros. São Paulo: Pensamento, 2018.

NADOLNY, Isabelle. **História do tarô**: um estudo completo sobre suas origens, iconografia e simbolismo. Trad. Luciana Soares da Silva. São Paulo: Pensamento, 2022.

POLLACK, Rachel. **Setenta e oito graus de sabedoria**: um livro de tarô. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

SEMIC, S. From McQueen to Dior: unpicking fashion's love affair with the occult. **Hero Magazine**. Fashion. 31 out. 2018. Disponível em: <https://hero-magazine.com/article/136106/unpicking-fashions-love-affair-with-the-occult>. Acesso em: 13 nov. 2024.

SILVA, Anna Júlia. Um olhar para dentro: do distanciamento social ao autoconhecimento. **Revista Arco**, Santa Maria, ago. 2021. Disponível em: <https://ufsm.br/r-601-8626>. Acesso em: 8 dez. 2024.

SINCLAIR, Charlotte. **Vogue on Christian Dior**. Nova Iorque: Abram Images, 2012.

SOLOAGA, Paloma Díaz; GUERRERO, Leticia García. **Fashion films as a new communication format to build fashion brands**. 2016. *In*: Communication & Society 29 (2), pp. 45-61.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Tradução Maria Luiza X. de A. Borges. 1. ed. Rio de Janeiro: ZAHAR, 2010.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão. 5. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

TUROLA, Thamyres Begher. A arte do movimento na moda: as convergências de linguagens nos fashion films. *In*: COLÓQUIO DE MODA, 11., 2015, Curitiba. **Anais [...]**. São Paulo: Associação Brasileira de Estudos e Pesquisas em Moda - ABEPEM. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202015/COMUNICACAO-ORAL/CO-EIXO4-COMUNICACAO/CO-4-A-ARTE-DO-MOVIMENTO-NA-MODA.pdf>. Acesso em: 01 set. 2024.

OUT OF SCREEN
**QUANDO OS FIGURINOS ELISABETANOS CONVERGEM NA PREMIAÇÃO DA
ACADEMIA DE ARTES E CIÊNCIAS CINEMATOGRAFICAS DE 1999**

MARCOS AURÉLIO DE MATO

Sob a orientação da **Prof.^a Dr.^a Maria Claudia Bonadio**,
Instituto de Artes e Design, Universidade Federal de Juiz de Fora.

OS FIGURINOS, A RAINHA E O OSCAR

Este trabalho visa a estabelecer uma relação de proximidade entre duas adaptações cinematográficas, sob a ótica dos figurinos, nas quais a figura histórica da Rainha Elizabeth I (1533-1603) teve destaque. Nesse contexto, aproximamos as criações das designers a fim de compreender como se deu a recepção por parte da *Academy of Motion Picture Arts and Sciences*¹ (AMPAS) na premiação de 1999. Os filmes: *Elizabeth*, do diretor paquistanês-britânico Shekhar Kapur, e *Shakespeare Apaixonado*, do cineasta inglês John Madden, ambos produzidos em 1998, receberam sete e treze indicações ao Oscar, respectivamente. Para esta análise, importa-nos o destaque na categoria de *Best Costume Design*², no qual Alexandra Byrne³, por *Elizabeth*, e Sandy Powell⁴, por *Shakespeare Apaixonado*, foram indicadas.

A 71ª Edição do Oscar ocorreu em 21 de março de 1999 no palco do Dorothy Chandler Pavilion, em Los Angeles, com direção de Gilbert Cates e sob a presidência de Robert Rehme⁵. A premiação foi comandada pela atriz EGOT⁶ *Awards Winner*, Whoopi Goldberg. Segundo Cates em entrevista para o Showbuzz (1999, tradução minha), “o público adora e tem afeição por Whoopi, além do seu talento extraordinário, que a torna uma ótima apresentadora para o show”. Na mesma matéria, Goldberg mostrou-se entusiasmada por ter sido escolhida para a tarefa pela terceira vez: “quem poderia imaginar que eu seria a apresentadora da última transmissão do Oscar do século? É uma grande oportunidade!” (Idem).

¹ [Academia de Artes e Ciências Cinematográficas].

² [Melhor Figurino].

³ Alexandra Byrne nasceu em 1962 em Hampshire, mas foi criada na cidade natal de Shakespeare, Stratford-upon-Avon. Muito da carreira da designer foi estabelecida ao criar figurinos para filmes de época, tais como: *Persuasão* (1995), *Hamlet* (1996), *Elizabeth* (1998), *Em busca da Terra do Nunca* (2004), *O Fantasma da Ópera* (2004), *Elizabeth: A Era de Ouro* (2007), *Mary Queen of Scots* (2018), *Os Aeronautas* (2019) e *Emma* (2020) (IMDb, s.d.).

⁴ Sandy Powell nasceu em 1960 em Londres. Sua carreira se destaca pelos diversos projetos em que atuou, desde filmes de época, como *Caravaggio* (1994), *Velvet Goldmine* (1998) – esse ela concorreu consigo mesma com *Shakespeare Apaixonado* –, *O Aviador* (2004), *A Jovem Rainha Vitória* (2009) e *A Favorita* (2018), além de filmes de fantasia e contos de fada, como *Hugo* (2011), *Cinderela* (2015), *O Retorno de Mary Poppins* (2018) e *Branca de Neve* (2025) (IMDb, s.d.).

⁵ Robert Rehme presidiu a Academia entre 1992-1993 e 1997-2001.

⁶ EGOT é o título concedido – simbolicamente – a profissionais do setor televisivo-cinematográfico que conquistem três dos principais prêmios da indústria audiovisual norte-americana: Emmy, TV (atualmente incluem as transmissões por *streaming*); Grammy, da indústria fonográfica; Oscar pela atuação em filmes; e Tony, pela atuação no teatro. Whoopi Goldberg conquistou seu status de EGOT *Awards Winner* com as seguintes produções: dois Emmys, um por *Beyond Tara: The Extraordinary Life of Hattie McDaniel* (2002) e outro por *The View* (2009); um Grammy, por *Whoopi Goldberg – Original Broadway Show Recording* (1986); um Oscar, por *Ghost* (1990) e um Tony, por *Thoroughly Modern Millie* (2002).

As criações de Byrne e Powell destacaram a extraordinária maneira com que as figurinistas recuperaram a dimensão histórica dos trajes ao adaptá-los para o cinema, ambientado em aspectos distintos da monarquia inglesa e em épocas diferentes de sua vida. O drama biográfico *Elizabeth* narra a ascensão da rainha ao trono e todas as contendas político-religiosas que marcaram seu reinado, frequentemente subestimado em um contexto exclusivamente masculino. *Shakespeare Apaixonado*, por sua vez, é uma comédia romântica que encena o processo de criação de uma nova peça de teatro do dramaturgo William Shakespeare (1564-1616).

Os figurinos escolhidos para esta análise são dos arcos finais de ambas as obras fílmicas e foram cotejados devido à proximidade, via acuracidade histórica, que as designers estabeleceram ao recriarem os vestidos inspirados nos retratos: *Ditchley*, de 1592 de Marcus Gheeraerts (1561-1636), *Armada*, de 1588 atribuído a George Gower (1546-1596), na miniatura *Rainha Elizabeth*, produzida entre 1595-1600 por Nicholas Hilliard (1547-1619), e no retrato do *Arminho*, de autoria desconhecida, de 1585. A estrutura desta pesquisa entrelaça estudos e leituras do campo da história da arte e da moda, com entrevistas cotejadas em sites, além de notas museológicas das obras pictóricas comentadas, a fim de criar o aporte teórico necessário. Como referência, foram consultadas obras de Bronwyn Cosgrave (2012), Carl Köhler (2001), Elizabeth Wilson (1985), Georges Vigarello (2006), Janaína Medeiros (2010), Lisa Bolding (2005), Maria Claudia Bonadio (2015) e Roy Strong (2019).

A PRINCESA, A RAINHA, A DIVINDADE

Para que possamos compreender como Shekhar Kapur concebeu, via caracterização, a rainha apresentada ao final da trama em *Elizabeth* e como John Madden utilizou o contexto histórico para recriar uma monarca idosa no arco final de *Shakespeare Apaixonado*, é necessário evocar os elementos históricos que estão no entorno da monarquia Tudor. O filme de Kapur narra a transição da princesa para a rainha através de reconfigurações que fundem o dever político, o fardo da religião e as decepções do amor cortês. Madden, por sua vez, captura essa Elizabeth idosa, cansada e etérea e a transporta para um reinado consolidado, palco propício para que os cortesãos possam cortejá-la – um terreno fértil para as elucubrações de William Shakespeare.

As primeiras décadas do reinado elisabetano foram marcadas por eventos políticos-religiosos e tentativas de destroná-la. A Rebelião do Norte, de 1569, foi um ato de católicos ingleses do Norte, ligados a Mary Stuart (1542-1587), rainha da Escócia, que objetivou depor Elizabeth do

trono. Esses partidários não reconheciam a legitimidade do trono da descendente Tudor e de seu comando da Igreja Anglicana herdada de seu pai, Henrique VIII (1491-1547). A partir dessas contendas envolvendo seu reinado, Elizabeth I passou por conflitos que culminariam por corroer a imagem de donzela, transportada para as telas por Shekhar Kapur.

Ao encomendar suas pinturas aos artistas da corte, a monarca tinha a intenção de divulgar sua imagem de rainha forte que não seria ultrajada. A memória que evocava de seu pai foi arrefecida por meio da forte propaganda política associada à divulgação de seus retratos após as tentativas fracassadas em removê-la do trono. Apesar dos atos proclamados pelo reino para tentar manter um padrão de suas feições, o efeito não foi totalmente assimilado pelos pintores. Muitos retratos foram destruídos e os que sobreviveram são um esforço dos seus conselheiros em controlar a boa imagem da rainha pelo reino. De acordo com Roy Strong (2003, p. 14 *apud* Bolding, 2005, p. 12, tradução nossa), “em julho de 1596, o Conselho Privado ordenou que ‘oficiais públicos ajudassem o Pintor Oficial da Rainha na busca de retratos impróprios que a ofendesse e, portanto, sendo desfigurados não seriam mais produzidos, exceto os aprovados pelo Pintor Oficial.’”⁷

Dessa forma, como Strong relata, o cuidado com a aparência da rainha é elevado a um patamar que demonstra, através dos quadros, uma similaridade de formas, poses, indumentária e simbologia, criando um efeito dramático de artificialidade que culminaria com o conceito estabelecido pelo autor como *Mask of Youth*⁸ (Strong, 2003, p. 147 *apud* Bolding, 2005, p. 12, tradução minha). Com o auxílio de espessa camada de maquiagem sobre o rosto, Elizabeth manteria sobriedade e impassividade, materializadas em seus retratos. A máscara contribuía para subverter o tempo, mantendo-a jovem, e para cobrir as marcas de varíola, doença que a monarca contraiu em 1562 e que contribuiu para corroer esse ideal de deidade e juventude expresso pelos retratos.

Assim sendo, este artifício que cobrirá o rosto da rainha foi transposto para tela por Kapur e, ao unir esse estratagema à indumentária, observamos o que Elizabeth Wilson descreve como ‘papel simbólico’: “o vestuário constitui a fronteira entre o eu e não-eu. [...] Em todas as sociedades, o corpo é ‘vestido’, e em todo o lado as roupas e os adornos têm um papel simbólico de comunicação e um papel estético” (Wilson, 1985, p. 13). Os retratos de Elizabeth, seguindo os padrões estabelecidos pelo Pintor Oficial, revelam esse artifício da maquiagem para ter o controle de sua própria imagem, a qual seria apresentada formalmente

⁷ STRONG, Roy. **Gloriana**: The Portraits of Queen Elizabeth I. London: Pimlico, 2003.

⁸ [Máscara da Juventude].

na corte e no reino com a finalidade de que o povo conhecesse a nova governante Tudor.

SOB A ÉGIDE DO REQUINTE NA CORTE TUDOR

Os vestidos elizabetanos eram confeccionados em partes, seguindo a voga das cortes espanholas que eram habilmente adaptadas à corte Tudor. Sobre esse aspecto, o historiador do vestuário, Carl Köhler, esclarece que “a partir do final do século XV o vestido longo e volumoso usado pelas mulheres deixou de ser confeccionado como uma só peça. Agora consistia em um corpete e uma saia feitos separadamente” (Köhler, 2001, p. 278).

A indumentária era constituída por diversas camadas e peças: a primeira delas era sempre a *chemise* (uma camisa branca, de linho ou algodão, que poderia ter o comprimento até os joelhos); sobre ela, era adicionada a *kirtle* (espécie de túnica) juntamente com o *farthingale* ou *verdugado* (estrutura usada para armar a túnica, conferindo-lhe amplidão); e a *basquine* (era usada sobre a *chemise* e abaixo do corpete que tinha a função de sustentação). Sobre a *kirtle*, Janaina Medeiros (2010, p. 19) nos revela que, “neste período, em quase todos os países da Europa Ocidental coletes engomados amarrados pela frente⁹, apoiados em geral por barbatanas ou cordas, eram usados por cima das roupas”. Outro elemento altamente luxuoso e decorativo era o *forepart*¹⁰, elaboradamente bordado, visto através da abertura da sobreveste, sendo essa confeccionada em tecidos luxuosos, sobrepondo todas as demais partes. O visual era arrematado com joias, toucados e, às vezes, capas, sendo que o rufo aparecia totalmente rente ao pescoço ou em formato de leque (sendo posteriormente conhecido como gola elisabetana), mostrando o busto da retratada.

Ao engessar a rainha sentada no trono, caracterizada via indumentária e da máscara da juventude, Byrne concebe o que Georges Vigarello (2006, p. 18) define como “os vestidos do século XVI acrescentam às suas formas sobrepostas um intenso alargamento [...] transformando mais do que nunca a saia em pedestal do busto, destacando a importância do ‘alto’”. Para o autor, esse artifício da roupa que configura a altivez do retratado, ou seja, a porção do corpo trajado da cintura para cima, corresponde ao local em que reside a atenção do olhar do espectador. Dessa forma, ao unirmos retrato e figurino,

⁹ Alguns modelos de *kirtle* poderiam receber amarrações laterais ou traseiras, o que dependeria de como seria a sobreveste que o cobriria.

¹⁰ De acordo com Bolding, o *forepart*: “é uma peça triangular de tecido que preenchia a seção central separado da sobreveste” (Ashelford, 1988, p. 151 *apud* Bolding, 2005, p. 12, tradução minha). Nos trajes da corte, a peça era frequentemente confeccionada em tecidos suntuosos e altamente decorada com joias.

percebemos a intenção arquitetada de Byrne em manter a proporção das formas oriundas dos retratos de Elizabeth, nos quais a designer transfere o status de ‘pedestal’; da ‘importância do alto’ para a vestimenta, em uma forma de destacar o lado divindade da monarca que demonstra autoridade frente aos seus súditos.

A TRANSCENDÊNCIA ARQUITETADA POR ALEXANDRA BYRNE

A concepção do vestido usado na cena final de *Elizabeth* envolveu a inspiração em dois famosos retratos da rainha¹¹. O primeiro foi o Retrato *Ditchley* pintado por volta de 1592 pelo jovem pintor flamengo, Marcus Gheeraerts¹². Segundo a NPG¹³, tal retrato¹⁴ foi uma encomenda de Sir Henry Lee, campeão da rainha de 1559 a 1590¹⁵.

Trajada com um esplêndido vestido branco, Gheeraerts retratou a monarca com um corpete aberto na altura do decote, rodeado por uma profusão de pérolas que descem até a base da cintura. O vestido brilhante, feito de seda, é construído com um padrão geométrico, intercruzando tecidos com incrustações de rubis, diamantes e pérolas trabalhadas em ourivesaria. O *farthingale* possui o formato francês de tambor, sendo arrematado na barra com pérolas. As mangas bufantes trazem, em seu comprimento, a mesma geometria e joias, ornadas por uma delicada renda.¹⁶

¹¹ Devido a questões restritivas pelo direito de uso de imagem, as pinturas e outras figuras citadas ao longo deste capítulo serão disponibilizadas por meio de *links*. Logo, quando houver a apreciação de uma imagem, haverá uma nota de rodapé vinculada à descrição analisada no texto.

¹² Nascido em Bruges, Marcus Gheeraerts, o Jovem foi para Londres em 1568 com o seu pai, um pintor que escapou da perseguição protestante na região de Flandres. Os primeiros quadros conhecidos de Gheeraerts datam de cerca de 1592 e incluem o seu famoso retrato da Rainha Elizabeth I. Disponível em: <https://www.nationalgalleries.org/art-and-artists/artists/marcus-gheeraerts-younger>. Acesso em: 26 set. 2024.

¹³ NPG: Sigla para *National Portrait Gallery* com sede em Londres.

¹⁴ O Retrato *Ditchley* – Fonte: *National Portrait Gallery*, Londres. Marcus Gheeraerts, 1592, óleo sobre tela, 241,3 cm x 152,4 cm. Disponível em: <https://www.npg.org.uk/collections/search/portraitConservation/mw02079/Queen-Elizabeth-I-The-Ditchley-portrait?LinkID=mp01452&search=sas&sText=elizabeth+I&role=sit&rNo=10>. Acesso em: 13 set. 2025.

¹⁵ De acordo com Charlotte Bolland para a NPG, em 1592, “[...] este famoso retrato provavelmente foi criado para o concurso em *Ditchley*. Seu tema simbólico é o perdão; enquanto Elizabeth está no globo, sinalizando seu direito divinamente sancionado de governar, ela bane a escuridão tempestuosa. Seu posicionamento sugere que ela personifica a Inglaterra, e sua semelhança mostra uma mistura de fantasia e realismo [...] mas, em vez de simplesmente replicar tipos de retratos existentes que ignoravam qualquer sugestão de mortalidade de Elizabeth, Marcus Gheeraerts, o Jovem, sensivelmente criou uma imagem que reconhece a passagem do tempo [...]” (Bolland, 2018, p. 156 *apud* NPG, s/d, tradução minha).

¹⁶ Sobre a renda, Cosgrave (2012, p. 131) revela que: “tem-se debatido muito acerca da origem da renda, e muitos historiadores da moda atribuem sua invenção ao Antigo Egito. Christopher Froeschauer, em seu livro sobre moda impresso em 1536, assegura que a renda era italiana, e que havia sido levada para a Suíça por comerciantes venezianos. Em *Lace, History and Fashion*, Annie Kraatz estabelece que venezianos e flamengos (ao redor da Antuérpia) aperfeiçoaram os métodos de trabalho da renda ao final do primeiro quarto do século XVI. O uso da renda na fabricação de vestimentas elegantes foi sendo ampliada ao longo do Renascimento. Na Itália se denominava *merletto*; na Alemanha *spitze* (pontas); e na França *dentelle*.”

A longa capa que lhe cobre o corpo possui uma padronagem interna que pode ser interpretada como “arabescos” dourados. Esse detalhe pode ser observado na porção central do retrato, logo atrás da cintura da rainha, além da barra da capa que está levemente virada para fora no canto esquerdo da imagem. Elizabeth segura, em uma das mãos, um leque¹⁷ e, na outra, um par de luvas. A gola elisabetana margeia seu pescoço perolado e, atrás de si, uma delicada aureola finaliza a representação da monarca. O adorno de cabeça é uma joia ricamente elaborada e presa na peruca. Apesar de aparentar jovialidade, seu rosto já apresenta algumas leves marcas do tempo.

A outra pintura é o Retrato da *Armada*¹⁸, atribuído ao pintor George Gower¹⁹ e produzido por volta de 1588²⁰. O traje que Elizabeth usa é composto por uma profusão de tecidos, joias e ornamentos. Amplo e espalhafatoso, Gower retratou a monarca trajada em glória por ocasião de sua vitória sobre o rei espanhol Filipe II (1527-1598). O pintor escolheu uma combinação de roupa cerimonial com traje de guerra. O corpete, em formato rígido em “v”, comprime a cintura, formando um longo ângulo para baixo que é adornado com um cinto cravejado de rubis e diamantes trabalhados em ourivesaria.

¹⁷ Em relação ao leque, Cosgrave (2012, p. 124) relata que: “Leques e lenços eram acessórios fundamentais no Renascimento. As viagens do descobrimento – da China ao Novo Mundo – levaram de volta os leques à Europa. [...] A rainha Elizabeth, foi responsável pela sua popularização na Inglaterra. Ela preferia leques feitos de plumas com cabos adornados com joias e eram feitos para combinar com seus ricos trajes. O número de leques de Elizabeth chegava a 31, alguns dos quais eram exemplares muito valiosos.”

¹⁸ Fonte: *Woburn Abbey, Bedfordshire*. Atribuído a George Gower, 1588, óleo sobre painel, 110,5 cm x 127 cm. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Retrato_da_Armada#/media/Ficheiro:Elizabeth_I_\(Armada_Portrait\).jpg](https://pt.wikipedia.org/wiki/Retrato_da_Armada#/media/Ficheiro:Elizabeth_I_(Armada_Portrait).jpg). Acesso em: 13 set. 2024.

¹⁹ George Gower se tornou pintor real em 1581. Ele “[...] pintou retratos da nobreza e passou a ser responsável por inspecionar outros oficiais que retratavam a dignidade da rainha. Suas primeiras obras documentadas são retratos pintados em 1573. Sabe-se que possuía destreza ao manusear as texturas de tecidos finos como sedas, bem como sutileza para pintar peles e joias” (Mato, 2017, p. 50).

²⁰ O retrato possui esse nome porque é uma alegoria da vitória do exército de Elizabeth contra a frota de galeões de seu ex-cunhado, Filipe II da Espanha, a *Invincível Armada*. Três motivos principais levaram o rei a querer invadir a Inglaterra em 1588: a) a coroa espanhola enfrentava rebeliões em pontos estratégicos do continente herdados de seu pai Carlos I (1500-1558, conhecido como Carlos V). Territórios como Países Baixos, Bélgica e Luxemburgo – esses dois últimos pertenciam à região de Flandres – eram locais de enfrentamento entre o exército espanhol e os holandeses, apoiados pelos ingleses; b) era um embate pelos Países Baixos, um ponto de manutenção estratégico para o comércio espanhol. A derrocada final para o rei Filipe, católico fervoroso e aliado político e militar de Roma, era a tentativa de expurgar a onda calvinista que se espalhava pela Europa. A rainha Elizabeth apoiava as províncias da região de Flandres em operações navais. De certa forma, a disputa por esses territórios era de extremo interesse de Filipe, e a rainha inglesa, com seu apoio político-militar e religioso, era um entrave em seus negócios; e c) a decapitação de Mary Stuart, uma figura considerada entre os católicos como a única herdeira legítima do trono inglês, foi a gota d’água nestas tensões. A morte de Mary fez com que Filipe se rebelasse, unisse uma esquadra de 130 embarcações e migrasse para a costa inglesa. Sir Francis Drake era o almirante responsável por comandar as frotas inglesas. Em uma sucessão de erros espanhóis e intempéries do clima, a frota espanhola foi derrotada e isso gerou uma onda de problemas para o rei espanhol (Mato, 2022, p. 85-86).

A sobreveste que lhe cobre o corpo é de veludo preto, interligada ao corpete que se abre para revelar o *forepart* perolado bordado com fios de ouro, diamantes e pérolas pregadas em bordados em formato de “sol”. É possível também distinguir flores em duas cores, verde ou amarelo e formas geométricas por todo tecido. Outro detalhe é a presença de ombreiras, enfeitadas com laços de cetim em tons de rosa claro, também cravejados de diamantes e rubis. Estes margeiam o veludo preto e possivelmente vão até a barra da abertura da saia e da capa. Essa, por sua vez, é também de veludo e seu forro pode ter sido arrematado com pele de animal ou de tafetá, cetim ou seda brilhante. Os punhos são adornados com um rufo simples e uma renda finamente elaborada, e um leque de plumas está seguro em suas mãos. Presente também ao redor do pescoço, o rufo rendado tem uma amplitude que não permite que nenhuma parte do corpo seja vista. Nos cabelos, há alguns alfinetes encimados com pérolas e um adereço de cabeça para completar o traje.

Byrne fundiu as duas pinturas – *Ditchley* e *Armada* – a partir das referências dos retratos na construção do figurino²¹ revelado na cena final em *Elizabeth*. A recriação de Kapur evidencia a máscara da juventude na caracterização da atriz Cate Blanchett, tornando a rainha impassível. Partindo-se da ideia do ‘corpo vestido’, recuperado pelos estudos de Maria Claudia Bonadio, expressos na obra de Elizabeth Wilson (2015, p. 180, grifo meu), evidencia-se que “[esse] ‘corpo vestido’ ou a situação na qual uma peça de roupa é apresentada, poderá trazer novos significados e conotações para uma determinada peça e vice-versa”. Destarte, toda a narrativa fílmica estabelecida pelo diretor e sua equipe segue uma construção da personagem da inocência ao poder, que é estabelecida uma vez no retrato, mas culmina nesse momento de mostrar, via caracterização, a expressão desse poder. Logo, Bonadio (2015, p. 181) reitera que “o corpo que veste a roupa e o espaço no qual ela é utilizada impõem novos significados às peças.”

Dessa forma, quais referências foram utilizadas de cada retrato? A princípio, as cores branca e prateada destacam-se com a luminosidade da cena, reflexo da luz sobre o tecido. Elizabeth resplandece, a cor e o brilho são inspirados no retrato *Ditchley* que, além do branco, tem um sol ao fundo. Claramente, Kapur tentou elevar o simbolismo elisabetano ao fundir uma rainha viva com a deidade. Para Bolding (2005, p. 12-13, tradução minha, grifo meu), “quando vemos um grande vestido branco, assumimos que o figurino é, ou pelo menos representa, o famoso vestido branco do [retrato] *Ditchley*.”

²¹ Fonte: Exposição “Trajes do Renascimento: Cinema - Televisão” que ocorreu entre 21 de julho e 31 de dezembro de 2021 no Castelo de Gramont, localizado na região da Gasconha – França. Disponível em: <https://images.ladepeche.fr/api/v1/images/view/6163adad8fe56f49576944ba/full/image.jpg?v=1>. Acesso em: 13 set. 2024.

Em ambos os retratos, Byrne concebeu a sobreveste em *jacquard* prateado²², que se abre em “v”, revelando o *forepart*, de seda ou cetim, bordado em um padrão geométrico que nos remete aos mesmos visualizados nos retratos da rainha. Em nota de produção, a designer revela que: “*Elizabeth* foi uma oportunidade de reexaminar o período, interpretá-lo e não ficar preso a uma maneira definida de fazê-lo, o que, é claro, envolveu grande atenção à criação de uma *mise-en-scène*”²³ ‘autêntica’” (Bolding, 2005, p. 17, tradução minha, grifos meus). A forma como Byrne concebeu a elaborada peça denota o que a figurinista revelou sobre criar o ícone e revisitar o período.

Outros detalhes são aparentes alusões ao retrato da *Armada*: as ombreiras, arrematadas com joias e laços, os quais Byrne concebe em branco e prata respectivamente. Os laços também são pregados, alinhados com pérolas, e vão até a barra da sobreveste. As mangas são bufantes, elaboradamente bordadas nas mesmas formas geométricas e cravejadas com gemas circulares. Na cabeça, Blanchett usa uma peruca com pequenos cachos e contas peroladas rente à testa. Na parte de trás, podemos notar uma espécie de coroa, com as pontas enfeitadas com pérolas ovaladas, presa nos cabelos. No rufo, podem-se observar dois tipos: um simples e com o drapeado mais espaçado rente ao queixo da atriz, e outro mais elaborado, com o franzido que lhe circunda o pescoço, conferindo uma espécie de “auréola” que ilumina o rosto da atriz e reforça ainda mais a ideia de deidade e de transcendência.

Kapur e Byrne unem duas simbologias em um único vestido, no qual, para a linguagem cinematográfica, há um certo anacronismo inerente. Se levarmos em conta a linha temporal do filme *Elizabeth* de 1998 (ato final após a Revolta do Norte de 1569), a fusão dos retratos *Armada* e *Ditchley*, na concepção do figurino, é anacrônica, visto que foram produzidos em 1588 e 1592 respectivamente. Logo, o diretor e a designer refletem no traje o drama dos eventos e prenunciam que a nova Elizabeth, a da cena final da narrativa, não será a mesma que subiu ao trono, artifício usado com perspicácia, já que o poder da rainha seria testado durante todo seu reinado de 45 anos, configurando a Era de Ouro da história monárquica inglesa.

²² Fonte: Revista Vogue, matéria por Radhika Seth, intitulada: “11 papéis que provam que Cate Blanchett é, definitivamente, uma camaleoa.” Disponível em:

[https://s2-vogue.glbimg.com/-/hgvGQ1sNFGqeRcyALfp6uXbG7w=/0x0:2000x1519/1000x0/smart/filters:strip_icc\(\)/i.s3.glbimg.com/v1/AUTH_5dfbcf92c1a84b20a5da5024d398ff2f/internal_photos/bs/2024/B/L/GxBhUjQLwW2zYIT0ZfdQ/130316.jpg](https://s2-vogue.glbimg.com/-/hgvGQ1sNFGqeRcyALfp6uXbG7w=/0x0:2000x1519/1000x0/smart/filters:strip_icc()/i.s3.glbimg.com/v1/AUTH_5dfbcf92c1a84b20a5da5024d398ff2f/internal_photos/bs/2024/B/L/GxBhUjQLwW2zYIT0ZfdQ/130316.jpg). Acesso em: 13 set. 2024.

²³ *Mise-en-scène* é uma expressão francesa que significa “pôr em cena”. No cinema, a referência é usada para controlar o que aparece no quadro fílmico, ou seja, os elementos que constituem uma cena: luz, figurino, cenários, dentre outros elementos.

A descendente Tudor tornou-se a personificação da deidade reinante. Ao materializar esses detalhes imagéticos em um figurino tangível, tal anacronismo não é importante para a produção. Kapur e Byrne apenas recriam a modelagem reconfigurando o *Ícone*, cinzelando na memória do espectador uma conexão com a história da *Rainha Virgem*. Essa é a ponte que une as duas produções: a concepção construída da Rainha Virgem de Kapur com a Elizabeth de Madden em *Shakespeare Apaixonado*, uma governante idosa, porém ativa e reservada.

A PERMANÊNCIA MANTIDA POR SANDY POWELL

Sandy Powell abusou do luxo e da extravagância ao criar um figurino predominantemente em tons de dourado e preto. O vestido traz muitos bordados decorativos que combinam entre si e criam uma simbologia que transcende o retrato, entrelaçando-se a fatos históricos no ato final do filme em que é utilizado. Esse entrelaçamento faz parte de seu processo de criação. Ao ser questionada por Emma Robertson, em entrevista para o *The Talks*, Powell revelou como concebe projetos de figurino, como visto em *Shakespeare Apaixonado*: “a pesquisa sempre envolve apenas a observação de imagens: se for um projeto de época, observo a época, ou se há materiais de referência específicos a serem pesquisados” (Robertson, 2024, tradução minha).

Ao refletirmos sobre quais possíveis retratos de Elizabeth I se aproximam da concepção de traje executada por Powell, levamos em consideração os acontecimentos na corte e a criação de William Shakespeare da peça *Romeu e Julieta*, encenada no último ato do filme. Dessa forma, entre estrutura, cor e detalhamento, evocamos duas obras comentadas por Strong que podem ter servido de inspiração para conceber o traje na cena final em *Shakespeare Apaixonado*. A primeira pintura é um pequeno retrato intitulado *Miniatura da Rainha*²⁴, de Nicholas Hilliard²⁵, pintor oficial da corte da soberana. Muitos detalhes foram incorporados no figurino: o formato de vestido apresentado, o decote aberto, a gola elisabetana, a amplidão da saia e, quase imperceptível, o manto que lhe cobre as costas – que nos remete a uma gaze semitransparente, presa no alto da coroa e na altura dos ombros). Por fim, o mais importante, o padrão *smocking*, pintado por Hilliard nas mangas, no corpete e na sobreveste.

²⁴ Fonte: *Victoria & Albert Museum*, Londres. Nicholas Hilliard, cerca de 1600, óleo sobre pergaminho, 10 cm x 8,5 cm. Disponível em: <https://www.vandaimages.com/preview.asp?image=2006BD5348&itemw=4&itemf=0002&itemstep=1&itemx=16>. Acesso em: 26 set. 2024.

²⁵ Nicholas Hilliard foi “o primeiro grande pintor inglês nativo do Renascimento. Seus retratos líricos elevaram a arte da pintura de retratos em miniatura” (Britannica, 1998, tradução minha). Também praticou a arte da ourivesaria e joalheria. Elizabeth I nomeou-o seu *limner* oficial, ou miniaturista, um serviço à monarquia que continuou após a ascensão de Jaime I em 1603.

Segundo Strong (2019, p. 59, tradução minha),

os retratos em miniatura da rainha feitos por Nicholas Hilliard durante a última década de seu reinado, certamente registram suas roupas e joias, pois ele obtivera acesso a elas para cada uma das miniaturas que pintou. Entretanto, elas circundam o rosto de uma jovem e não de uma mulher na casa dos sessenta. Nestas imagens requintadas [...], sentimos que o mundo frágil e isolado da imagem elizabetana começa a ruir.

A miniatura data de cerca de 1600, três anos antes da rainha falecer. Strong (2019, p. 59, tradução minha) reforça que “sabemos que a rainha era sensível às suas características envelhecidas, não apenas devido à vaidade, mas também com o problema de quem seria seu sucessor sempre em mente”. Podemos perceber que a ambiguidade expressa nesse contexto cria um paradoxo. A rainha exigia sempre ser retratada como jovem, mesmo em idade avançada.

Praticamente todos os retratos que sobreviveram ao tempo demonstram essa exigência para com os artistas. Entretanto, quando analisamos esses retratos e criamos um elo com a materialização dos figurinos nas obras audiovisuais, constatamos que os figurinistas tendem a recriar a personagem histórica pautada na linha da juventude. Contudo, dado o contexto da época, John Madden concebe a rainha com os traços da velhice e, ao escalar Judi Dench para interpretar a monarca, o diretor evidenciamos esses traços da idade avançada, renunciando à juventude eternizada nos retratos.

No retrato do *Arminho*²⁶ de 1585, os elementos principais dizem respeito à cor preta e ao dourado das joias. Concebido por um artista desconhecido²⁷ três anos antes da derrota de Filipe II da Espanha e sua *Invencível Armada*, o retrato é a representação da castidade. Aqui o artista exprimiou o conceito da virgindade em um momento conturbado da vida da rainha, visto as constantes ameaças contra seu trono. Em nota, Strong (2019, p. 56, tradução minha, grifos meus) descreve o quadro como:

a rainha é apresentada como *Pax* [alegoria para Paz], como *Justitia*, [personificação da deusa romana Justiça] na qual segura um ramo de oliveira na mão direita e a espada repousa sobre a mesa à direita. Em sua manga descansa o arminho, usando um colar dourado descrito por Petrarca em seu “Triunfo da Castidade”. O vestido e as joias são de observação direta e inclui o famoso pingente “Três Irmãos”, de propriedade dos Duques de Borgonha e comprado por Henrique VIII.

²⁶ Fonte: *Hatfield House. Hertfordshire*. Artista desconhecido, 1585, óleo sobre painel, 106 cm x 89 cm. Disponível em: <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Elizabeth1England.jpg>. Acesso em: 16 set. 2024.

²⁷ Importante frisar que Strong não indica quem foi o artista. Existem, no entanto, estudos que apontam a atribuição a George Gower, porém ainda sem comprovação.

Nesse cenário, ao unirmos os dois retratos, temos uma simbiose simbólica que nos remete ao figurino, no qual o retrato de Hilliard é uma joia que transcende a jovialidade de Elizabeth, mesmo em idade avançada à época de sua pintura (cerca de 1600). Além disso, ao evocarmos o retrato do *Arminho*, é evidenciada a confirmação do poder real, expresso pela simbologia da castidade, da paz e da justiça²⁸. Esse retrato reforça a ideia de continuidade frente aos desafios impostos à monarca, o que é transportado para a tela pela habilidade de Powell.

Para a cena, quando a monarca se revela no teatro, sua última aparição no filme, Powell definiu a mesma estrutura²⁹ que, curiosamente, coincide com a criação de Byrne para *Elizabeth*. Podemos, inclusive, presumir que ambas as designers têm estilos de criação muito semelhantes que dialogam com os retratos da rainha com conotações de poder, magnificência, luxo e soberba³⁰.

Sobre o corte e a textura da sobreveste que recobre a *kirtle*, pressupomos que a peça pode ter sido confeccionada através do *jacquard* ou brocado³¹, utilizado também na capa que lhe cobre o corpo em forma de cascata. Devido às ‘estampas’ florais, que nos remetem a arabescos, o brocado nos é mais palpável. Para arrematar a sobreveste, duas faixas bordadas estão presentes na abertura revelando o *forepart*, incrustado com gemas, além da profusão de pérolas douradas circundando os padrões circulares.

O brocado também foi utilizado por Powell para revestir o corpete. O interior da capa é revestido em cetim ou seda, em função da leve iridescência que desprende do tecido a presença de focos de luz.³² O volume foi possivelmente obtido pelo uso do *farthingale* em formato de roda por baixo da *kirtle*, visto que se observa uma amplidão concentrada rente à cintura e o ponto baixo do corpete de maneira uniforme, sem, contudo, dar a impressão de compressão das formas. Três elementos

²⁸ Fonte: *Recycled Movie Costumes*. Disponível em: <https://recycledmoviecostumes.com/costume/tudorelizabethan159/>. Acesso em: 13 set. 2024.

²⁹ As únicas mudanças que diferem uma indumentária da outra é o decote e o rufo. O decote inserido no vestido, que Judi Dench usa em *Shakespeare Apaixonado*, é uma voga da corte francesa incorporado pela corte inglesa. Köhler (2001, p. 291), inclusive, nos explica que “as damas francesas não suportavam usar o corpete inteiramente fechado; assim, conservou-se o decote baixo”.

³⁰ Fonte: SCAD FASH Museum of Fashion, via Instagram: @scadfash. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DDXbGkTRtGQ/>. Acesso em: 12 dez. 2024.

³¹ Fonte: Deviant Art: @Tasastock, foto por That Weirdo, Exposição na Bath Fashion Museum em set. 2011. Disponível em: <https://www.deviantart.com/tasastock/art/Clothes-6-258855088>. Acesso em: 13 set. 2024.

³² Importante ressaltar que foram encontradas muitas informações disponíveis quanto aos materiais empregados pela designer na confecção desse vestido. Dessa forma, é desenvolvida uma análise interpretativa, levando em consideração os elementos têxteis que poderiam estar em voga na corte da época, sendo, então, através de uma reconfiguração, adaptados por meio de matérias-primas contemporâneas.

são muito característicos dos retratos elisabetanos e foram habilmente incorporados na criação de Powell. O primeiro é o intrincado bordado presente no corpete e no *forepart*. Sobre o bordado, a designer optou por fazê-lo de modo a confirmar a riqueza e o poderio, como expresso no retrato do *Arminho*. Há uma intercalação entre pérolas, gemas e cordões dourados que criam uma padronagem, sendo que as cores das gemas podem indicar o uso de safiras, rubis e, possivelmente, topázios.³³

A gola elisabetana, por fim é uma recriação confeccionada em renda dourada e, em razão da forma e do recorte dos detalhes, lembra o estilo *guipir*. Incrustado de pérolas, o adereço do pescoço cria um elaborado conjunto que remonta a miniatura de Hilliard. A coroa, presa atrás da dramática peruca, é uma combinação de todos os detalhes presentes no vestido, tanto na cor, na riqueza das técnicas de bordado sobre o tecido e na profusão de joias que dialogam com o restante da caracterização. Contudo, o que mais nos chama atenção são as mangas³⁴.

Powell utilizou, na seda ou no cetim dourado, uma técnica conhecida como *smocking*³⁵, que se assemelha aos detalhes na miniatura por Hilliard. Tal procedimento consiste em pequenos pontos dados à mão no avesso do tecido para criar uma padronagem, produzindo um efeito que nos remete a uma treliça. Interessante Powell optar por essa técnica para compor o traje real, conferindo-lhe destaque, visto que, apesar de trazer sofisticação a depender de como se aplicava a técnica, o *smocking* era utilizado principalmente como elemento estrutural de uma peça.

As aparições de Judi Dench como Elizabeth I foram marcantes. Cada um dos figurinos que Powell concebeu reforça a permanência da altivez e da grandeza. Cronologicamente, a corte em *Shakespeare Apaixonado* situa-se entre os anos de 1591 e 1595, período em que o reino estava seguro, pois as ameaças contra a soberana haviam sido expurgadas. Ambas as designers, com estilos e escolhas muito semelhantes, vestiram duas atrizes antagônicas em diferentes conotações de poder – vinculado, por sua vez, às suas histórias de vida. Era, ainda, uma época de intenso movimento teatral. O teatro elisabetano remodelou as apresentações de peças teatrais e, em 1599, o *Globe Theatre* foi inaugurado, permanecendo

³³ Apesar de conjecturarmos a presença de gemas preciosas, as designers podem optar – devido a questões orçamentárias – por utilizar materiais mais baratos, como vidros lapidados tingidos ou esmaltados.

³⁴ Ver nota 32.

³⁵ Ainda de acordo com o Glossário Colaborativo de Técnicas Têxteis, o *smocking* “é uma técnica de costura datada da Idade Média que além de decorativa dava alguma flexibilidade à peça, ainda sem o uso de elásticos. Os pontos à mão são usados para reunir o tecido em uma série de pregas [...]. As pregas são projetadas para expandir e contrair para permitir flexibilidade enquanto se encaixam perfeitamente no lugar. Sobre as pregas, pode-se acrescentar pontos de bordado à mão, como flores, do padrão de espinha de peixe e a treliça” (Sesc, 2023, p. 50).

até hoje como um símbolo das artes dramáticas na *Era de Ouro* elisabetana. Pelos seus figurinos, Sandy Powell foi laureada com o Oscar de *Best Costume Design* na premiação de 1999.

O ENCONTRO DAS ELIZABETHS NO OSCAR DE 1999

O sucesso em torno das produções *Elizabeth*³⁶ e *Shakespeare Apaixonado*³⁷ fez com que a premiação da 71ª Edição do Oscar fosse irreverente e controversa³⁸. Cate Blanchett e Judi Dench foram indicadas por seus papéis nas respectivas produções. Blanchett, por sua vez, em sua primeira indicação concorreu ao Oscar de melhor atriz com Gwyneth Paltrow (vencedora), Fernanda Montenegro³⁹, Meryl Streep e Emily Watson. Veterana da indústria, Dench atuou em apenas três cenas em *Shakespeare Apaixonado*, ao passo que sua experiência, lhe rendeu uma indicação ao Oscar de melhor atriz coadjuvante (vencido por ela), ao concorrer com Kathy Bates, Brenda Blethyn, Rachel Griffiths e Lynn Redgrave. Como apresentadora durante toda a cerimônia, Whoopi Goldberg subiu ao palco Chandler e fez o monólogo de abertura trajada de Rainha Elizabeth I⁴⁰, no qual disse:

Boa noite, súditos, eu sou a Rainha Africana, alguns de vocês me conhecem como a Rainha Virgem [...]. É minha tarefa solene esta noite, recebê-los na 71ª Cerimônia Anual de Premiação da Academia. Uma cerimônia dedicada a recompensar as muitas pessoas deste ano que interpretaram a *mim* [...], porque queridos, é tudo sobre mim, obrigada (Oscars, 2010, tradução minha, grifos meus).

³⁶ *Elizabeth* teve orçamento de 30 milhões de dólares e faturou US\$82 milhões. Alguns atores, como Geoffrey Rush e Joseph Fiennes, atuaram também em *Shakespeare Apaixonado*.

³⁷ *Shakespeare Apaixonado* teve orçamento de 28 milhões de dólares e faturou cerca de US\$289 milhões.

³⁸ Um dos maiores esquemas de “compra” de votos da história da Academia, esquematizado por Harvey Weinstein, reascende as discussões em torno da notória vitória de *Shakespeare Apaixonado* como melhor filme no Oscar de 1999. O *lobby* envolvendo uma campanha acirrada para fazer com que o longa-metragem entrasse para a lista de votantes em 1999 fez com que a Miramax, comandada por Weinstein, burlasse regras, coagisse pessoas dos altos escalões da indústria e fizesse com que o processo de votação se tornasse uma guerra. Em matéria de 2019, Scott Feinberg, colunista do *The Hollywood Reporter*, fez um compilado com testemunhas internas e externas a Miramax, e destacou “é considerada por muitos a maior reviravolta da história do Oscar, um assalto em que a comédia romântica ‘Shakespeare Apaixonado’ surpreendeu o filme de Steven Spielberg ‘O Resgate do Soldado Ryan’. Agora, 20 anos depois [...], os principais participantes falam sobre a campanha mais desagradável já realizada” (Feinberg, 2019, tradução minha). A matéria destaca, ainda, telefonemas, jantares, campanhas publicitárias e até panfletagem em *Starbucks* de Los Angeles para divulgar o filme. Desde 1997, uma regra do Oscar proibia jantares que coibissem os votantes a dobrar seus votos em candidatos ligados aos *hosts* de eventos privados. Entretanto, para Weinstein, isso não foi um problema.

³⁹ A brasileira recebeu a indicação por sua atuação em *Central do Brasil* (1998). 27 anos depois, sua filha Fernanda Torres foi também indicada na mesma categoria ao viver Eunice Paiva no longa *Ainda Estou Aqui* (2024). Ambas as obras foram dirigidas por Walter Salles. Infelizmente nenhuma delas venceu, porém o filme protagonizado por Torres ganhou o primeiro Oscar do Brasil na categoria *Melhor Filme Internacional*.

⁴⁰ Fonte: Runway Magazine. Bob Mackie é o grande estilista e figurinista. Paris. 29 jan. 2020. Disponível em: <https://runwaymagazines.com/wp-content/uploads/2020/01/Bob-Mackie-costume-Queen-Elizabeth-I-for-Whoopi-Goldberg-host-at-Oscars-Academy-Awards-1999.jpg> Acesso em: 12 dez. 2024.

A caracterização de Goldberg deixou todos os presentes perplexos, não somente pela exuberância da cena, mas também em termos de análise do figurino, ela trajava um conjunto completo de vestes elisabetanas que remonta ao famoso retrato da *Armada*, atribuído a George Gower. A pintura do artista renascentista foi uma referência usada pelo estilista e figurinista Bob Mackie⁴¹ (1939-presente) para recriar o traje para a premiação. Mackie possui uma longa carreira de criações e contribuições dentro da indústria, tendo vestido estrelas como Cher, Carol Burnet, Diana Ross, Judy Garland, Marlene Dietrich, entre outras (os). Em entrevista concedida ao *Academy Television Foundation*, conduzida por Jennifer Howard em 29 de junho de 2000, o designer, além de rememorar seu trabalho e suas parcerias, contou como foi a ideia de conceber um vestido elisabetano para a premiação:

J.H.: Descreva o traje que você criou para ela. B.M.: [...] ela tinha que usar peruca e tinha que ser colocada dentro do vestido, o rosto branco e tudo mais. Então tudo foi construído. É como uma espécie de gaiola enorme na qual ela entrava e fechava-se o zíper, porque a troca de roupa era muito, muito rápida. Bruce Vilanch, o maravilhoso roteirista de comédias, teve a ideia por que *Shakespeare in Love*, que tinha a participação da Rainha Elizabeth, e outro filme elisabetano, ambos estavam concorrendo a prêmios naquele ano. Então, pareceu uma boa ideia fazer isso e nos divertimos muito, e é ótimo trabalhar com a Whoopi (Academy Television Foundation, 2000, tradução minha).

O vestido, como o designer citou, é uma espécie de gaiola⁴². Diferente dos figurinos apresentados nos filmes, o traje de Mackie é uma elaboração em que todas as partes estão conectadas. Ao usar o retrato da *Armada* como inspiração, uma vez que os laços e a amplidão da veste são reconfigurações do retrato de Gower, Mackie deliberadamente cria um eixo de semelhança com os vestidos criados para os filmes, aproximando-os. Entretanto, devemos levar em consideração que o motivo para essa criação foi uma sátira.

A fantasia relembra o retrato, dialoga com as criações de Byrne e Powell, porém não se configura como um figurino nos moldes da expressão artística e da construção de personagem. Nas análises empreendidas

⁴¹ Bob Mackie nasceu em 1939 e possui uma longa carreira de figurinos e colaborações tanto no teatro, quanto no cinema e na TV, sendo a mais famosa delas com a cantora Cher. Em 2019, Mackie recebeu o prêmio *Geoffrey Beene Lifetime Achievement Award* da CFDA Fashion Awards [Council of Fashion Designers of America]. Em nota para o CFDA, Marc Karimzadeh cita o que Steven Kolb, Presidente e CEO da CFDA, diz sobre o artista: "Bob Mackie é um dos designers mais prolíficos de todos os tempos, um verdadeiro artista e o *showman* definitivo" (Karimzadeh, 2019, tradução minha, grifo meu). Em 2024, o documentário *Bob Mackie: Naked Illusion*, do diretor Matthew Miele, narra a ascensão de sucesso do designer.

⁴² Ver nota 41.

em *Elizabeth* e *Shakespeare Apaixonado*, os trajes criam uma atmosfera histórica que fundem a atrizes às personagens. Contudo, como Goldberg (Oscars, 2010) reproduz em seu monólogo, “uma cerimônia dedicada a recompensar as muitas pessoas deste ano que interpretaram a mim”, ou seja, uma fantasia, com tons jocosos, para celebrar os dois filmes indicados. Pelo uso de tal fantasia, Goldberg foi criticada pela comunidade negra à época. Uma mulher negra, ao pintar o rosto de branco, evocou paralelos com a questão do *blackface*. A controvérsia tem dois pontos problemáticos: “o *blackface* é ofensivo porque prega estereótipos negativos sobre negros. Surgiu nos Estados Unidos para entreter audiências brancas às custas de um grupo minoritário que lutava por seus direitos civis após séculos de escravidão” (BBC, 2019).

Outro ponto se refere ao próprio reinado de Elizabeth, que explorou mão de obra de pessoas escravizadas em processos mercantis. Logo, Goldberg, ao fazer o inverso e recorrer a uma *whiteface*, regurgita no palco do Oscar anos de preconceito e racismo estrutural perpetuados pela indústria audiovisual. A plateia, no entanto, majoritariamente branca, não se incomodou com a cena, pelo contrário: em nome do entretenimento, aplaudiu com entusiasmo a aparição de Goldberg. Por mais que a atriz tenha topado usar esse estereótipo para subir ao palco, a ideia surgiu de dois homens brancos, Bob Mackie e o comediante Bruce Vilanch. No entanto as manchetes da época focaram as críticas apenas na atriz.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa procurou refletir sobre os ressignificados na reconfiguração do poder, expresso pelo viés do figurino, em adaptações audiovisuais, e sua repercussão no maior prêmio da indústria cinematográfica estadunidense. Ao analisarmos criticamente a construção das personagens pelas figurinistas, foram evidenciados os desafios na manipulação dos retratos e as múltiplas possibilidades adaptativas da memória histórica da figura real. A representação visual, ao mesmo tempo em que encanta pela estética e narrativa, também demanda ponderações sobre suas implicações simbólicas, especialmente em produções voltadas para grandes públicos.

Ao engendrar mecanismos de entretenimento para a audiência, a direção do Oscar evocou uma sátira contemporânea da Rainha Elizabeth I no palco. As cerimônias dessa premiação são marcadas por piadas e brincadeiras que, em sua grande maioria, não são bem aceitas pelos espectadores. Logo, reitero que, apesar das críticas envolvendo sua caracterização, Whoopi Goldberg é a maior apresentadora da premiação

da história da cerimônia. A atriz foi a única mulher negra a comandá-la por quatro vezes (1994, 1996, 1999 e 2002).

Figurinos de época, como os exemplificados neste estudo, são demasiadamente elaborados, demandando uma grande pesquisa histórica a fim de conectar o público à história contada, desta forma, a arte do figurino é essencial para produção de filmes, principalmente aqueles em que figuras históricas são dramatizadas. O eixo de análise entre moda, retratos históricos e trajes em cena é um campo rico e interdisciplinar no tocante a se repensar as adaptações fílmicas. Dessa forma, este estudo revela-se importante do ponto de vista da *História da Indumentária*, ao recuperar esses elementos e contribuir, assim, significativamente para incursão entre moda e cinema.

REFERÊNCIAS

ACADEMY TELEVISION FOUNDATION. **Bob Mackie Interview** - Part 2 of 7 - EmmysTVLegends.Org. Plataforma "YouTube", 5 set. 2009. Duração: 30:28 min. Disponível em: <https://interviews.televisionacademy.com/interviews/bob-mackie?clip=36903#about>. Acesso em: 20 ago. 2024.

ASHELFORD, Jane. **Dress in the Age of Elizabeth I**. New York: Holmes & Meier, 1988.

BBC NEWS BRASIL. **O que é 'blackface' e por que é considerado tão ofensivo?** BBC News Brasil, São Paulo, 20 set. 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-49769321>. Acesso em: 05 dez. 2024.

BOLDING, Lisa Ward. **Addressing the Queen**: costumes in Elizabeth I film. 2005, 54 f. Dissertação (Master in Arts) – University of Georgia, Georgia, 2005.

BOLLAND, Charlotte. **Tudor & Jacobean Portraits**. London: National Portrait Gallery, 2018.

BONADIO, Maria Claudia. O corpo vestido. In: MARQUETTI, Flávia; FUNARI, Pedro Paulo. (Org.). **Sobre a pele**: imagens e metamorfoses do corpo. 1ed. São Paulo: Intermeios, 2015, v. 1, p. 179-206.

COMMONS, Wikipedia. **Portrait of Elizabeth I of England the Armada Portrait**. Disponível em: [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Elizabeth_I_\(Armada_Portrait\).jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Elizabeth_I_(Armada_Portrait).jpg). Acesso em: 16 set. 2024.

COMMONS, Wikipedia. **The Ermine Portrait of Elizabeth I**. Disponível em: <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Elizabeth1England.jpg>. Acesso em: 16 set. 2024.

COSGRAVE, Bronwyn. **História da Indumentária e da Moda**: da Antiguidade aos dias atuais. Barcelona: Gustavo Gili, 2012.

ELIZABETH. Direção: Shekhar Kapur. Produção: Tim Bevan, Liza Chasin, Eric Fellner, *et al.*: PolyGram Filmed Entertainment; Kapurfilm; Working Title Films; Channel Four Films; ProsonFilm, 1998. 123 min., DVD, son., color.

IMDB. **Alexandra Byrne** – Biography. Disponível em: https://www.imdb.com/name/nm0126107/bio/?ref=nm_ov_bio_sm. Acesso em: 10 out. 2024.

IMDB. **Sandy Powell** – Awards. Disponível em: https://www.imdb.com/name/nm0694309/awards/?ref=nm_awd. Acesso em: 10 out. 2024.

KARIMZADEH, Marc. **Bob Mackie Receives Geoffrey Beene Lifetime Achievement Award**. CFDA – Council of Fashion Designers of America, New York, 2 maio. 2019. Disponível em: <https://cfda.com/news/bob-mackie-receives-geoffrey-beene-lifetime-achievement-award>. Acesso em: 10 out. 2024.

KÖHLER, Carl. **História do Vestuário**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

LA DÉPÊCHE. **Gramont**. L'exposition "Costumer la Renaissance" prolongée jusqu'au 31 décembre. Disponível em: <https://www.ladepeche.fr/2021/10/11/lexposition-costumer-la-rennaissance-prolongee-jusquau-31-decembre-9843841.php>. Acesso em: 13 set. 2024.

MATO, Marcos Aurélio de. **Retrato e Figurino**, Elizabeth I como representação de poder na pintura e no cinema. 2022. 186 f. Dissertação (Mestrado em Artes) – Centro de Artes, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2022.

MATO, Marcos Aurélio de. **Sob a égide do requinte:** a indumentária das rainhas Elizabeth I e Catarina de Medici. 2017. 82 f. Monografia (Graduação em História). Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, 2017.

MEDEIROS, Janaína. **Costurando para fora:** a emancipação da mulher através da lingerie. Rio de Janeiro: Memória Visual, 2010.

NATIONAL GALLERIES. **Marcus Gheeraerts, the Younger.** Disponível em: <https://www.nationalgalleries.org/art-and-artists/artists/marcus-gheeraerts-younger>. Acesso em: 26 set. 2024.

NATIONAL PORTRAIT GALLERY. **Charlotte Bolland, Tudor & Jacobean Portraits.** Disponível em: <https://www.npg.org.uk/collections/search/portrait/mw02079/Queen-Elizabeth-I-The-Ditchley-portrait?LinkID=mp01452&role=sit&rNo=10>. Acesso em: 26 set. 2024.

NATIONAL PORTRAIT GALLERY. **Queen Elizabeth I** (The Ditchley portrait). Disponível em: <https://www.npg.org.uk/collections/search/portrait/mw02079/Queen-Elizabeth-I-The-Ditchley-portrait?LinkID=mp01452&role=sit&rNo=10>. Acesso em: 26 set. 2024.

NICHOLAS, Hilliard. English painter. In: **Britannica Encyclopedia.** Reino Unido: 1998. Disponível em: <https://www.britannica.com/biography/Nicholas-Hilliard>. Acesso em: 26 set. 2024.

OSCARS. **Whoopi Goldberg's Entrance: 1999 Oscars.** Plataforma "YouTube", 24 nov. 2010. Duração: 2:54 min. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1x67vxDnszs>. Acesso em: 20 ago. 2024.

RECYCLED MOVIE COSTUMES. **Current Gallery: Tudor & Elizabethan / tudorelizabethan159.** Disponível em: <https://recycledmoviecostumes.com/costume/tudorelizabethan159/>. Acesso em: 13 set. 2024.

RUNWAY MAGAZINE. **Bob Mackie é o grande estilista e figurinista.** Runway Magazine. Paris. 29 jan. 2020. Disponível em: <https://pt.runwaymagazines.com/bob-mackie-grande-estilista-e-costureiro/>. Acesso em: 10 out. 2024.

SCADFASH. Scad Fash Museum of Fashion. **Sandy Powell revisited the Elizabethan era in “Shakespeare in Love”**. Atlanta. 9 dez. 2024. Instagram: @scadfash. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DDXbGkTRtGQ/>. Acesso em: 12 dez. 2024.

SESC. **Glossário Colaborativo de Técnicas Têxteis**. São Paulo: Sesc, 2023.

SHAKESPEARE Apaixonado. Direção: John Madden. Produção: David Parfitt, Donna Gigliotti, Harvey Weinstein, *et al.*: The Bedford Falls Company; Miramax Films (United States); Universal Pictures, 1998, 123 min., DVD, son., color.

SHOWBUZZ. **Whoopi! Goldberg to host Oscars**. [Entrevista cedida a] Showbuzz. CNN. Beverly Hills. 13 jan. 1999. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20160304111907/http://www.cnn.com/SHOWBIZ/News/9901/13/showbuzz/>. Acesso em: 10 out. 2024.

STREULE, Sara. **Exhibition: dressed by Angels – 175 Years of Costumes**. In: Blog: Sara is in Love With... Londres, 3 nov. 2015. Disponível em: <https://saraisinlovewith.com/2015/11/03/exhibition-dressed-by-angels-175-years/>. Acesso em: 13 set. 2024.

STRONG, Roy. **The Elizanethan Image: An Introduction to English Portraiture, 1558–1603** London: Yale University Press, 2019.

STRONG, Roy. **Gloriana: The Portraits of Queen Elizabeth I**. London: Pimlico, 2003.

THE HOLLYWOOD REPORTER. **“Harvey Always Wanted More”**: Weinstein, Spielberg and the Oral History of the Nastiest Oscar Campaign Ever. [Entrevista cedida a] Scott Feinberg. The Hollywood Reporter. Los Angeles. 20 fev. 2019. Disponível em: <https://www.hollywoodreporter.com/news/general-news/harvey-weinstein-steven-spielberg-nastiest-oscar-campaign-ever-1187125/>. Acesso em: 10 out. 2024.

THE TALKS. **Sandy Powell**: “This is where I want to stay”. [Entrevista cedida a] Emma Robertson. The Talks. Berlim. 6 abr. 2024. Disponível em: <https://thetalks.com/interview/sandy-powell/>. Acesso em: 10 out. 2024.

VICTORIA & ALBERT MUSEUM. **Portrait of Queen Elizabeth I**, by Nicholas Hilliard (1547-1619). Oil painting. England, 16th century. Disponível em: https://www.vandaimages.com/preview_image=2006BD5348&itemw=4&itemf=0002&itemstep=1&itemx=16. Acesso em: 26 set. 2024.

VIGARELLO, Georges. **História da beleza**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

VOGUE. **11 papéis que provam que Cate Blanchett é, definitivamente, uma camaleoa**. Disponível em: <https://vogue.globo.com/cultura/noticia/2024/09/11-papeis-que-provam-que-cate-blanchett-e-definitivamente-uma-camaleoa.ghtml>. Acesso em 13 set. 2024.

WEIRDO, That. **Clothes 6**. Reino Unido. 17 set. 2011. Deviant Art: Tasastock. Disponível em: <https://www.deviantart.com/tasastock/art/Clothes-6-258855088>. Acesso em: 16 set. 2024.

WILSON, Elizabeth. **Enfeitada de sonhos**. Lisboa: Edições 70, 1985.

FRONTEIRAS ENTRE A MODA E O FIGURINO NO USO DO *METHOD DRESSING*

SABRINA LOPES ROCHA

Sob a orientação da **Prof.^a Dr.^a Theresa Christina Barbosa de Medeiros**,
Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Professora convidada do curso de
Especialização em Moda, Arte e Cultura da Universidade Federal de Juiz de Fora.

Nota-se que, atualmente, portais e revistas de moda têm utilizado o termo *method dressing* para descrever a maneira com que *stylists* de grandes estrelas de cinema emprestam características do figurino dos filmes, nos quais estão atuando, e as atribuem às roupas utilizadas por elas nas premiações e nos eventos de divulgação ao redor do mundo. Embora pareça ter um caráter vanguardista, esse fenômeno acontece há décadas na indústria de Hollywood. O que um dia foi considerado algo excepcional, hoje é parte essencial das turnês de divulgação, além de já ser esperado pelo público consumidor de moda e de cinema.

Devido ao crescimento exponencial da utilização do *method dressing* em premiações, noites de estreia e tapetes vermelhos, é reconhecido que esse método tem realizado uma grande mudança no trabalho feito entre *stylists* e celebridades. A partir dele, existe a possibilidade de estreitar propositalmente os limites entre moda e figurino, a fim de transformar os eventos em vitrine para marcas, assim como criar um universo ao redor dos trajes utilizados no filme, extrapolando os limites da ficção. Sendo assim, torna-se relevante a pesquisa acerca desse tema por seu caráter atual, sua presença na mídia e a possibilidade de reconhecer mudanças e padrões no sistema da Moda e da Cultura.

Ao mesmo tempo, será possível investigar o corpo como suporte da roupa em âmbitos distintos, bem como a colaboração e a distinção entre o trabalho do *stylist* e do figurinista. Partindo dos conceitos de roupa e traje, por meio da comparação entre o cinema e o tapete vermelho, torna-se viável discutir sobre a função da roupa como barreira entre o usuário e o espectador, a performance social e a ficcional. A partir da apresentação desses conceitos, objetiva-se discorrer acerca das fronteiras existentes entre as funções da roupa como objeto de moda ou de figurino, utilizando o fenômeno denominado *method dressing* para delimitar tais fronteiras e as trocas que podem ocorrer entre elas.

Para isso, serão pontuados exemplos notáveis do *method dressing* ao longo do tempo e até os dias de hoje, em que é evidentemente mais recorrente. Paralelamente a isso, será feita a análise do trabalho do *stylist* Law Roach e da atriz Zendaya, a partir dos looks utilizados por ela na turnê de divulgação da saga cinematográfica Duna, em comparação aos aspectos estéticos do figurino dos filmes, encontrando semelhanças e diferenças. Por fim, serão discutidos o lugar que a roupa ocupa e as diferenças performáticas atribuídas a uma peça de vestuário dentro e fora do universo ficcional, comparando a criação de identidades à criação de personagens fictícios.

Por se tratar de um tema fortemente baseado em relações visuais, a metodologia parte de uma pesquisa exploratória e da análise imagética de veículos de imprensa de moda e cinema, bem como do estudo de ilustrações, feitas pela autora, que representam os figurinos utilizados. Além disso, será desenvolvida uma pesquisa bibliográfica de teóricos relevantes aos campos da Cultura, Moda e Cinema, apresentando conceitos necessários para a investigação da problemática central.

O QUE É “METHOD DRESSING”?

A expressão tem origem em outro termo do universo cinematográfico, a atuação de método, ou *method acting*, um mecanismo utilizado por atores que consiste na imersão psicológica em seus personagens a fim de construir suas performances ficcionais. No caso do *method dressing*, o fenômeno é inverso: o agente principal é o *stylist*, que trabalha diretamente com um ator ou uma atriz de alguma produção cinematográfica.

Podemos entender o *stylist* como o profissional por trás do fenômeno. Na indústria da moda, ele é o responsável por elaborar composições entre roupas e acessórios, estilizando peças e sugerindo combinações. Seu serviço pode ser prestado a uma marca, colaborando criativamente com a edição das roupas de um desfile, por exemplo, ou diretamente a uma pessoa, elaborando um guarda-roupa pensado especificamente para ela a partir do catálogo de diferentes nomes da moda. De forma geral, esse ofício envolve habilidades de curadoria e de composição visual de silhuetas, cores e tendências.

Já o figurinista trabalha em uma obra de ficção, criando os trajes de um personagem ou de um conjunto de personagens. Ele deve trabalhar juntamente com todos os profissionais que compõem a visualidade do filme, como a direção de arte, a cenografia, a iluminação e a maquiagem. No caso de uma obra cinematográfica, sua criação parte dos direcionamentos de roteiro e direção daquela determinada obra, seu trabalho tem como objetivo vestir o ator e ambientá-lo na cena por meio das roupas e dos acessórios que aquele personagem deve usar. Isso deve ser feito pensando não somente em silhuetas e cores, mas também na movimentação pelo cenário e o contexto da narrativa.

O *Method dressing* acontece quando, inspirado no trabalho do figurinista, o *stylist* se apropria de formas, cores e símbolos atribuídos ao personagem e imprime tais características nas roupas utilizadas por estrelas do cinema em eventos de grande prestígio para divulgação do filme. A celebridade, então, passa a performar e a

representar o filme fora das telas em função da sua notoriedade em meio ao público. Nesse sentido,

A estrela é imagem de personalidade construída a partir de um físico e de papéis feitos sob medida, arquétipo de individualidade estável ou pouco cambiante que o público reencontra em todos os filmes. O star system fabrica a superpersonalidade que é a grife ou a imagem de marca das divas da tela (Lipovetsky, 2009, p. 249).

Não é possível precisar o surgimento do termo *method dressing*. Embora algumas revistas e jornais creditem sua criação ao jornalista André Wheeler a partir de uma matéria para Vogue em 2023¹, o termo já havia sido utilizado anteriormente em uma reportagem do jornal britânico *Daily Mail* em 2013. Com o título “Aquilo é *method dressing*? Nicole Kidman se parece cada vez mais com Grace Kelly em roupas vintage no tapete vermelho”², o texto abordava as roupas utilizadas por Nicole Kidman para a divulgação da cinebiografia de Grace Kelly, destacando a maneira com que Kidman foi vista utilizando silhuetas e composições em suas roupas muito similares às utilizadas por Kelly. Apesar da matéria não se aprofundar na questão do método utilizado, é possível notar um comportamento que se sobressai: o de estar utilizando essas roupas justamente em eventos que aconteceram para a divulgação da cinebiografia.



Figuras 1 e 2 – Comparação: Nicole Kidman e Grace Kelly

¹ Disponível em: <https://www.vogue.com/article/welcome-to-the-age-of-method-dressing>. Acesso em: 11 dez. 2024.

² No original: “Is that method dressing? Nicole Kidman looks more and more like Grace Kelly in vintage red carpet outfits” Disponível em: <https://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-2261603/Nicole-Kidman-looks-more-like-Grace-Kelly-vintage-outfits-red-carpet.html>. Acesso em: 11 dez. 2024.

Com o lançamento do filme *Barbie* (2023), dirigido por Greta Gerwig e com figurino de Jacqueline Durran, o termo *method dressing* passou a ter mais visibilidade na mídia, sendo muito utilizado por portais e revistas de moda para descrever o trabalho do *stylist* ao vestir Margot Robbie com roupas inspiradas em bonecas reais. Por conta disso, existe a impressão de que esse método seja algo restrito aos últimos anos, mas é possível pontuar exemplos relevantes ao longo de décadas anteriores.

Cabe citar, entre os exemplos, o caso de Madonna para seu papel em *Evita* (1996). A cantora apareceu nos eventos de divulgação utilizando vestidos e acessórios característicos da personagem que representou – nesse caso, uma pessoa real, já que se tratava de uma cinebiografia. Madonna utilizou vestidos, casquetes, plumas e flores de uma maneira que o público não estava acostumado a vê-la.



Figuras 3 e 4 – Madonna para a turnê de divulgação de *Evita* (1996)

Além dela, a atriz Blake Lively, na turnê de divulgação de “Um Pequeno Favor” (2018), fez o papel de sua própria *stylist* ao criar um guarda-roupa alinhado com sua personagem, Emily. O método utilizado por ela consistia na utilização apenas de conjuntos formais compostos por blazers, coletes, peças de alfaiataria ou terninhos.



Figuras 5 e 6 – Blake Lively para divulgação de “Um Pequeno Favor” (2018)

Em todos os casos, os looks vestidos pelas atrizes, juntamente ao figurino do filme, criaram uma combinação de símbolos que rapidamente se traduziram em tendências no mundo da moda. Se antes um filme com belos figurinos poderia inspirar seus espectadores a se vestirem como seus personagens, hoje existe um universo criado à volta de grandes bilheterias, estejam ou não relacionadas à moda. A partir desse fenômeno, torna-se possível questionar as relações entre a roupa e o seu usuário, tomando como referência conceitos estabelecidos de moda e figurino.

OS MÉTODOS DE VESTIR

A roupa como objeto pode ocupar diversos espaços e funções, sendo utilizada como vestuário rotineiro ou de alta moda, exposta em museus ou como figurino em obras de ficção, por exemplo. Em cada caso, ela recebe diferentes atributos que correspondem ao seu significado e à leitura que deve ser feita sobre aquela função. Diana Crane (2006) se refere ao vestuário como algo que desempenha um papel de grande importância na construção social da identidade. É necessário compreender que a moda como conhecemos hoje teve seu

início com o uso da roupa para distinção entre as pessoas no espaço público. Nesse sentido, para analisar o papel social da roupa, devem ser levados em conta aspectos como gênero, classe e raça, o que significa dizer que a razão por trás de seu uso e os símbolos que carrega fazem parte de um contexto em que o usuário está imerso.

O trabalho do *stylist* se faz presente na esfera comercial da moda e se manifesta por meio de uma curadoria de peças a partir de suas formas, suas cores e seus significados. No caso das *turnês*, é criado um conjunto de peças e combinações que formam o guarda-roupa de determinado ator ou atriz para representar a obra que está sendo divulgada. Quando se trata do *styling* de celebridades de notoriedade mundial, seu papel se estende a não somente criar composições de bom gosto, mas também projetar a imagem daquela determinada celebridade a fim de influenciar, de alguma maneira, a mídia de moda. Em alguns casos também existe o objetivo de criar composições para divulgar determinadas marcas de moda. O *stylist* é a ferramenta principal para o impulso das estrelas como ícones da moda e influenciadores de opinião. “Se a cultura de massa está imersa na moda é também porque gravita em torno de figuras de charme com sucesso prodigioso, que impulsionam adorações e paixões extremas: estrelas e ídolos” (Lipovetsky, 2009, p. 248).

Por outro lado, ao se analisar a roupa como figurino, é preciso levar em conta o contexto ficcional que faz parte, já que nem sempre tem o compromisso de se fazer fiel à realidade. O universo do vestuário, no qual o figurino está inserido, segue suas próprias regras, sendo uma maneira de comunicar os signos da ficção para o espectador; uma ponte entre o ator e quem assiste:

Em síntese, o figurino de teatro - quaisquer que sejam as opções estéticas e ideológicas, determinantes em sua concepção - deve ser um dos laços entre o público, a representação e a realidade, mesmo que seja a mais abstrata e imaginária (Muniz, 2004, p. 24).

O pensamento de Muniz (2004) pode ser aplicado a qualquer que seja a mídia em que o figurino se apresenta, podendo ter três funções diferentes, segundo Marcel Martin (1990): realistas, para-realistas ou simbólicos. Na primeira, o figurinista deve se basear em documentos e fontes para que a tradução da realidade para a ficção seja a mais fiel possível. Na função para-realista, o figurino parte de uma inspiração realista, porém sofre modificações de estilo que possuem maior importância do que a acuracidade histórica. Por último, na função simbólica, não há nenhum compromisso com a realidade, o

figurino está lá para traduzir características simbólicas, psicológicas e sentimentais dos personagens.

Fausto Viana e Dalmir Pereira (2015, p. 6) descrevem que “Toda cena em que um ator estiver portando um traje vai ter um traje de cena” e que, a partir do fim do século XIX, a roupa de um personagem em cena passa a ter mais importância conceitualmente, tornando-se uma ligação entre o ator e a plateia. Dessa maneira, é possível compreender que, dentro de uma obra de ficção, é criado um universo de vestuário que obedece às próprias regras, as quais devem ser consideradas para sua total compreensão.

Quanto à relação roupa-moda ou roupa-figurino, essas áreas se aproximam em sua questão material na mesma medida em que se distanciam em sua função. O tempo em que a roupa se insere como moda é efêmero, e os significados podem variar de acordo com a época; já o figurino parece estar parado no tempo, dentro de narrativas paralelas à realidade, como diz Gianni Ratto em entrevista à Roberta Muniz:

[...] o estilismo é a arte transformada em crônica visual. E essa crônica é diária, enquanto a história do figurinista permanece no tempo, é um cabedal impressionante de temáticas. Acho que essa é a diferença entre o figurinista e o estilista (Muniz, 2004 p. 79).

O fenômeno do *method dressing* aproxima as conexões feitas entre a moda e o figurino. Com base nos signos previamente estabelecidos pelo figurinista e utilizados dentro do universo ficcional, o *stylist* os traduz em forma de materiais, cores e formas que traduzem, para o tapete vermelho, o personagem interpretado por aquela celebridade. Esse movimento de símbolos faz com que o telespectador, antes mesmo de ter contato com aquela obra, crie associações sobre o que está por vir.

De acordo com Barthes (2009), a partir da associação de ideias, criam-se equivalências plásticas ou cinestésicas na moda. Nesse sentido, é possível dizer que o *stylist* mobiliza tais recursos para criar uma imagem em torno de determinada atriz, evocando, assim, elementos simbólicos criados pelo figurinista.

Na fotografia de Moda, o mundo costuma ser fotografado em termos de um cenário, de um fundo ou de uma cena, enfim, de um teatro. O teatro da Moda é sempre temático: uma ideia (ou, mais exatamente, uma palavra) sofre variações por meio de uma série de exemplos ou de analogias (Barthes, 2009, p. 444).

Em alguns casos, como o de Barbie (2023), os signos veiculados tanto pela direção de arte e figurino quanto pelas roupas do elenco em eventos já

eram amplamente conhecidos pelo público. Por se tratar de um filme com temática altamente comercial e grande orçamento de divulgação, houve uma saturação na mídia popular de itens relacionados à temática. É possível dizer que o uso do *method dressing* teve um grande papel nesse movimento, tendo como resultado o lançamento do livro de Andrew Mukamal, *stylist* de Margot Robbie, intitulado “*Barbie: The World Tour*” (2024). Nele, foram descritas todas as roupas utilizadas pela atriz na turnê de divulgação.

Ao construir sua performance para determinado personagem, o ator se baseia fortemente no figurino a ser utilizado, ao passo que ele determina seu status dentro da obra, além de também se basear em sua visualidade, personalidade e movimentação corporal. Quando esse mesmo ator inicia suas aparições em eventos de divulgação, temos uma performance que se aproxima da relação entre ator e público de uma obra teatral ou audiovisual; mas, nesse momento, pode-se dizer que é uma performance comercial. Mais uma vez diante do público, o ator no tapete vermelho representa o filme que está divulgando, bem como as grandes casas de moda que o vestem.

Da mesma maneira que a moda é personalização aparente dos seres, a estrela é personalização do ator; da mesma maneira que a moda é encenação sofisticada do corpo, a estrela é encenação midiática de uma personalidade. O “tipo” que personifica a estrela é sua grife do mesmo modo que o estilo de um costureiro; a personalidade cinematográfica procede de um artificialismo das superfícies de mesma essência que a moda. Nos dois casos, é o mesmo efeito de personalização e de originalidade que é visado, é o mesmo trabalho de encenação espetacular que os constitui (Lipovetsky, 2009, p. 250).

Com o *method dressing*, existe, ainda, uma aproximação performática proposital da pessoa do ator com o personagem, que, de certa maneira, extrapola os limites ficcionais e é colocado como representante do universo fílmico. Assim, o corpo do ator serve, mais uma vez, como suporte para reverberar os signos presentes naquele universo. Com isso, ocorre o que Lipovetsky (2009) chamou de “comportamentos miméticos em massa”: os espectadores e admiradores das obras e daqueles que estrelam passam a imitar sua estética por meio da vestimenta. Para ir ao cinema assistir ao filme, por exemplo, um fã tende a usar peças de roupa que se conectem à temática ou a aspectos visuais do filme, como a paleta de cores.

DUNA, ZENDAYA E LAW ROACH

Um caso que se sobressai é o trabalho de Law Roach, *stylist* de longa data da atriz Zendaya, no lançamento da franquia Duna em 2021 e 2024,

com figurinos por Jacqueline West e Bob Morgan. Duna faz parte de uma saga de filmes dirigida por Denis Villeneuve e baseada nos livros de Frank Herbert, representante importante do gênero de ficção científica. A história tem como cenário principal o mundo fictício interestelar, no ano de 10191, e acompanha o protagonista Paul Atreides, filho de um duque e primeiro na linha de sucessão, ao mudar-se com sua família e corte para o planeta de Arrakis. Chani, a personagem interpretada por Zendaya, faz parte do povo Fremen, guerreiros habitantes do deserto. A narrativa acompanha as disputas e guerras por poder e pelo domínio da “especiaria”, matéria prima valiosa extraída das dunas. O filme contrasta as espaçonaves e a hipertecnologia das civilizações com a hostilidade do meio ambiente e dos seres que vivem ali, dando aspectos futuristas para conflitos econômicos e territoriais.

O figurino de Duna tem caráter simbólico, obedecendo às regras criadas em seu mundo ficcional. É composto por armaduras, escudos tecnológicos, mantos que cobrem todo o corpo e lenços sobre a cabeça. Segundo a figurinista Jacqueline West, em entrevista para Janelle Okwodu, a intenção do diretor era criar uma ambientação diferente dos filmes de ficção científica já conhecidos, com menos uso de materiais metálicos prateados e buscando referências em vestimentas medievais, por exemplo.

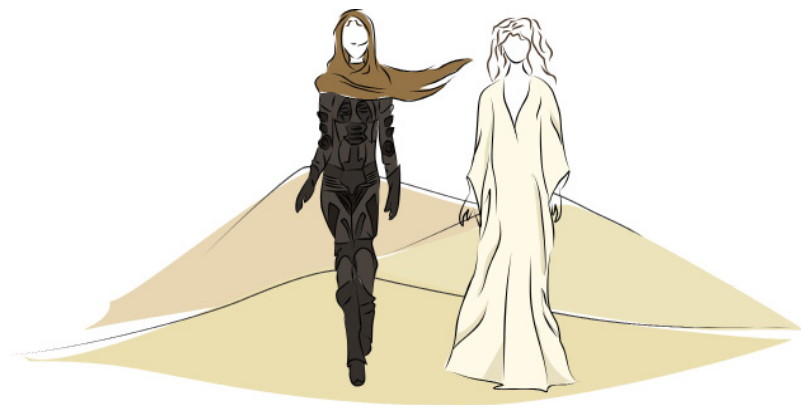
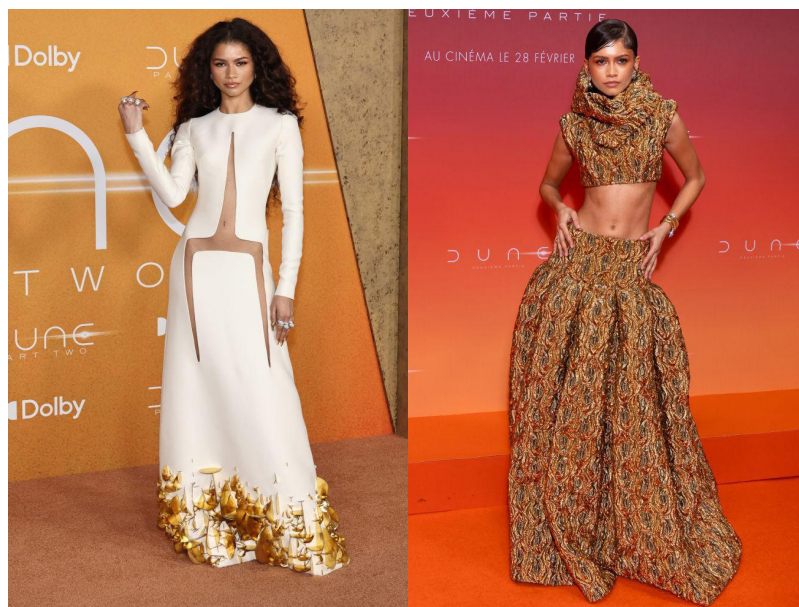


Figura 7 – Paineis Zendaya em Duna (2021)

Segundo Law Roach, em entrevista para Christian Allaire, jornalista da revista Vogue Britânica, os looks de Zendaya para a divulgação de Duna foram parte de uma curadoria cujo propósito era ser uma extensão do guarda-roupa do filme. O *stylist* disse ter utilizado de

maneira intencional o *method dressing*, buscando referências no filme. Para compreender a maneira como ocorrem as trocas no fenômeno do *method dressing*, serão analisadas algumas participações de Zendaya em eventos de divulgação dos filmes em comparação com as roupas utilizadas por sua personagem.

Para o *styling* das roupas, é possível pontuar quais aspectos foram extraídos do figurino do filme, como observado nas figuras 8 e 9. Começando pela cartela de cores, nota-se a forte presença de tons metálicos – dourado e prata –, passando por tons neutros, do branco ao marrom, e raros destaques de cor. Para as silhuetas que exprimem modernidade, estão presentes linhas geométricas, que delineiam o corpo, ou tecidos fluidos, em um contraste entre a inovação e a relíquia. Além disso, matérias-primas ricas em detalhes e referências diretas ao filme fazem parte da seleção feita por Law Roach.



Figuras 8 e 9 – Looks de Zendaya Coleman

Nas figuras 10 e 11, podemos ver um exemplo da transposição feita pelo *stylist*. Na imagem à direita, a atriz Zendaya foi fotografada no tapete vermelho vestindo um modelo de Rick Owens para a exibição do filme em Londres; à esquerda, há uma representação ilustrada de um dos figurinos do filme em que a personagem Chani aparece em uma das visões do

personagem principal. A correspondência entre as duas imagens se faz principalmente pela cor muito similar dos dois vestidos. Embora a peça usada por Zendaya seja muito mais detalhado, com modelagem drapeada no decote e uma silhueta que delinea o corpo, ainda assim, é possível fazer uma conexão entre os dois momentos. A veste usada no filme aparenta ser feita de um tecido leve, condizente com o cenário em que se apresenta, de clima quente e árido, enquanto o vestido de Rick Owens é totalmente preenchido por paetês, uma matéria-prima contrastante com o figurino, porém adequada ao tapete vermelho.



Figuras 10 e 11 – Comparação Chani (ilustração) e Zendaya Coleman (Rick Owens)

Há de ser feito um destaque para a roupa em forma de armadura emprestada do arquivo da grife Mugler, de 1995, e utilizada por Zendaya na turnê de divulgação do segundo filme da saga para a estreia em Londres. Apesar do traje utilizado por sua personagem não dividir tantas semelhanças em aspectos visuais, a armadura metálica com aspecto robótico evoca imediatamente a temática futurista de ficção científica para que o público faça a associação entre a roupa e o filme. Na ilustração à esquerda, a personagem Chani veste uma peça importante do guarda-roupa do filme, o “traje destilador”, uma armadura criada especificamente para a sobrevivência dos personagens ao deserto, servindo de equilíbrio térmico e filtro de água.



Figuras 12 e 13 – Comparação Chani (ilustração) e Zendaya (Mugler)

Além de observar *Duna* como uma obra cinematográfica, é necessária uma observação pelo viés do produto. Pode-se dizer que a campanha de divulgação do primeiro filme da saga em torno da participação de Zendaya se tornou maior do que a própria obra, já que a atriz foi uma das principais responsáveis por estrelar a divulgação, gerando uma grande expectativa em torno de sua participação. No entanto, essa expectativa foi frustrada quando os espectadores, ao assistirem a *Duna*, perceberam que a sua personagem não tinha um papel significativo, sendo desproporcional à importância que lhe foi atribuída durante a promoção comercial da saga. O fato de Zendaya ser uma estrela e um ícone de moda passou a ser mais significativo, nesse caso, do que sua participação como atriz – ou seja, a performance publicitária se sobrepôs à performance ficcional. Nesse contexto é plausível afirmar que o público se dirigiu ao cinema para assistir à personagem que via no tapete vermelho em função do uso do *method dressing*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio dessas duas áreas da indústria criativa, é possível analisar o crescimento exponencial do uso da roupa como suporte para conceitos

além daqueles já estabelecidos pelo mercado de moda. Pode-se dizer, então, que a moda, à serviço do *method dressing*, é uma aproximação intencional do trabalho do *stylist* com o trabalho do figurinista, já que ambos têm em mente uma determinada visualidade que servirá de inspiração para suas criações, partem de uma mesma origem, conceitual e visual e têm um mesmo objetivo, o de comunicar uma mensagem através da roupa e atingir o público – mesmo que utilizem métodos diferentes. A união desses dois campos acontece, portanto, a partir da criação de uma narrativa visual que parte da criação do figurino e depois se transporta para o tapete vermelho por meio do *stylist*. Assim, acontece a criação de um universo que circula ao redor do filme e da sua divulgação.

Quando se trata da performance, o *method dressing* se torna uma ferramenta de aproximação entre ficção e realidade. Isso ocorre, em um primeiro momento, no campo imagético, mas também alcança o campo conceitual ao influenciar o imaginário de espectadores e consumidores para que entrem no universo de signos que está sendo criado.

Dessa forma, é possível perceber os impactos quase que imediatos do fenômeno na indústria da moda e do cinema. Seu papel na performance de bilheteria dos filmes faz com que seja esperado um aumento em seu uso futuramente, fazendo com que os estudos acerca de suas consequências possam seguir se expandindo e sendo aprofundados.

CRÉDITOS DAS IMAGENS

Figura 1: Nicole Kidman no G'Day USA Los Angeles Black Tie Gala, Los Angeles, Califórnia, EUA, 12/01/2013. Fotografia: John Sciulli / Getty Images, 2013. Direitos autorais gentilmente cedidos por Julia Holmes, Getty Images Senior Manager, Communications EMEA & Japan. Disponível em: <https://www.gettyimages.ae/detail/news-photo/actress-nicole-kidman-arrives-at-the-2013-gday-usa-los-news-photo/159370110?adppopup=true>. Acesso em: 22 mar. 2025.

Figura 2: Grace Kelly. Fotografia publicitária de estúdio do teste de guarda-roupa da atriz para o filme *Disque M para Matar* (1954). Fotografia: Autoria desconhecida. Imagem em domínio público. Disponível em: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Grace_Kelly_Dial_M_for_Murder_promo_costume_shot_colour.jpg. Acesso em: 22 mar. 2025.

Figura 3: Madonna. Estreia do filme *Evita* (1996), no Empire, Leicester Square, Londres, Inglaterra, 20/12/1996. Fotografia: Dave Benett / Getty Images, 1996. Direitos autorais gentilmente cedidos por Julia Holmes, Getty Images Senior Manager, Communications EMEA & Japan. Disponível em: <https://www.gettyimages.com.br/detail/foto-jornal%C3%ADstica/singer-madonna-attends-the-uk-premiere-of-the-movie-foto-jornal%C3%ADstica/52432597?adppopup=true>. Acesso em: 22 mar. 2025.

Figura 4: Madonna. Estreia do filme *Evita* (1996), no Shrine Auditorium, Los Angeles, Califórnia, EUA, 14/12/1996. Fotografia: Ron Davis / Getty Images, 1996. Direitos autorais gentilmente cedidos por Julia Holmes, Getty Images Senior Manager, Communications EMEA & Japan. Disponível em: <https://www.gettyimages.pt/detail/fotografia-de-not%C3%ADcias/american-singer-songwriter-and-actress-madonna-fotografia-de-not%C3%ADcias/866653046?adppopup=true>. Acesso em: 22 mar. 2025.

Figura 5: Blake Lively. Estreia do filme *Um pequeno favor* (2018), no Museum of Modern Art, Nova Iorque, EUA, 10/09/2018. Fotografia: Steven Ferdman / Getty Images, 2018. Direitos autorais gentilmente cedidos por Julia Holmes, Getty Images Senior Manager, Communications EMEA & Japan. Disponível em: <https://www.gettyimages.com.br/detail/foto-jornal%C3%ADstica/blake-lively-attends-the-new-york-premier-of-a-foto-jornal%C3%ADstica/1031028558?adppopup=true>. Acesso em: 22 mar. 2025.

Figura 6: Blake Lively. Estreia do filme *Um pequeno favor* (2018), no BFI Southbank, Londres, Inglaterra, 17/09/2018. Fotografia: Dave M. Benett / Getty Images, 2018. Direitos autorais gentilmente cedidos por Julia Holmes, Getty Images Senior Manager, Communications EMEA & Japan. Disponível em: <https://www.gettyimages.com.br/detail/foto-jornal%C3%ADstica/blake-lively-attends-the-uk-premiere-of-a-simple-foto-jornal%C3%ADstica/1034921302?adppopup=true>. Acesso em: 22 mar. 2025.

Figura 7: Sabrina Lopes. Painel de croquis, 2025. Figurinos usados por Zendaya Coleman, como Chani, em *Duna* (2021). Ilustração digital vetorizada. Reprodução: Da autora, 2025.

Figura 8: Zendaya Coleman. Estreia do filme *Duna: parte dois* (2024), no Lincoln Center, Nova Iorque, EUA, 25/02/2024. Fotografia: Jamie McCarthy / WireImage, 2024. Direitos autorais gentilmente cedidos por Julia Holmes, Getty Images Senior Manager, Communications EMEA & Japan. Disponível em: <https://www.gettyimages.ae/detail/news-photo/zendaya-attends-the-dune-part-two-premiere-at-lincoln-news-photo/2038762412?adppopup=true>. Acesso em: 22 mar. 2025.

Figura 9: Zendaya Coleman. Estreia do filme *Duna: parte dois* (2024), no Le Grand Rex, Paris, França, 12/02/2024. Fotografia: Marc Piasecki / WireImage, 2024. Direitos autorais gentilmente cedidos por Julia Holmes, Getty Images Senior Manager, Communications EMEA & Japan. Disponível em: <https://www.gettyimages.pt/detail/fotografia-de-not%C3%ADcias/zendaya-coleman-attends-the-dune-2-premiere-at-fotografia-de-not%C3%ADcias/2006057963?adppopup=true>. Acesso em: 22 mar. 2025.

Figura 10: Sabrina Lopes. Croqui da personagem Chani vestindo túnica clara, 2025. Ilustração digital vetorizada. Reprodução: Da autora, 2025.

Figura 11: Zendaya Coleman. Exibição especial do filme *Duna* (2018), no Odeon Luxe Leicester Square, Londres, Inglaterra, 18/10/2021. Fotografia: David M. Benett / Dave Benett / WireImage, 2024. Direitos autorais gentilmente cedidos por Julia Holmes, Getty Images Senior Manager, Communications EMEA & Japan. Disponível em: <https://www.gettyimages.com.br/detail/foto-jornal%C3%ADstica/zendaya-attends-the-uk-special-screening-of-dune-at-foto-jornal%C3%ADstica/1235963073?adppopup=true>. Acesso em: 22 mar. 2025.

Figura 12: Sabrina Lopes. Croqui da personagem Chani vestindo traje destilador, 2025. Ilustração digital vetorizada. Reprodução: Da autora, 2025.

Figura 13: Zendaya Coleman. Estreia do filme *Duna: parte dois* (2024), no Leicester Square, Londres, Inglaterra, 15/02/2024. Fotografia: Max Cisotti / Dave Benett / WireImage, 2024. Direitos autorais gentilmente cedidos por Julia Holmes, Getty Images Senior Manager, Communications EMEA & Japan. Disponível em: <https://www.gettyimages.com.br/detail/foto-jornal%C3%ADstica/zendaya-attends-the-world-premiere-of-dune-part-two-foto-jornal%C3%ADstica/2013249105?adppopup=true>. Acesso em: 22 mar. 2025.

REFERÊNCIAS

ALLAIRE, Christian. **“We Don’t Borrow—We Buy”**: Law Roach Talks Crafting Zendaya’s Immaculate Dune: Part Two Press Tour Looks. Vogue. 26 fev. 2024. Celebrity Style. Disponível em: <https://www.vogue.com/article/law-roach-zendaya-dune-part-two-press-tour>. Acesso em: 10 dez. 2024

BARTHES, Roland. **Inéditos, vol. 3**: imagem e moda. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. São Paulo: WMF Martins fontes, 2009.

CARTTER, Eileen. **How Press Tours Became Hollywood’s Fiercest Fashion Battleground**. GQ. 3 maio 2024. Style. Disponível em: <https://www.gq.com/story/press-tour-style-explainer-challengers-dune-wicked>. Acesso em: 26 ago. 2024.

COSTA, Francisco Araújo da. O figurino como elemento essencial na narrativa. **Revista FAMECO**, Porto Alegre, v. 7, nº 8, 38-41 pp., ago/2002. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/775>. Acesso em: 2 ago. 2024.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**: classe, gênero e identidade das roupas. 2. ed. São Paulo: Senac SP, 2006.

DUNA. Direção: Dennis Villeneuve. Produção: Mary Parent et al. Estados Unidos: Warner Bros, 2021.

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

MARTIN, Marcel; **A linguagem cinematográfica**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

MUNIZ, Rosane. **Vestindo os nus**: o figurino em cena. Rio de Janeiro. Senac Rio, 2004

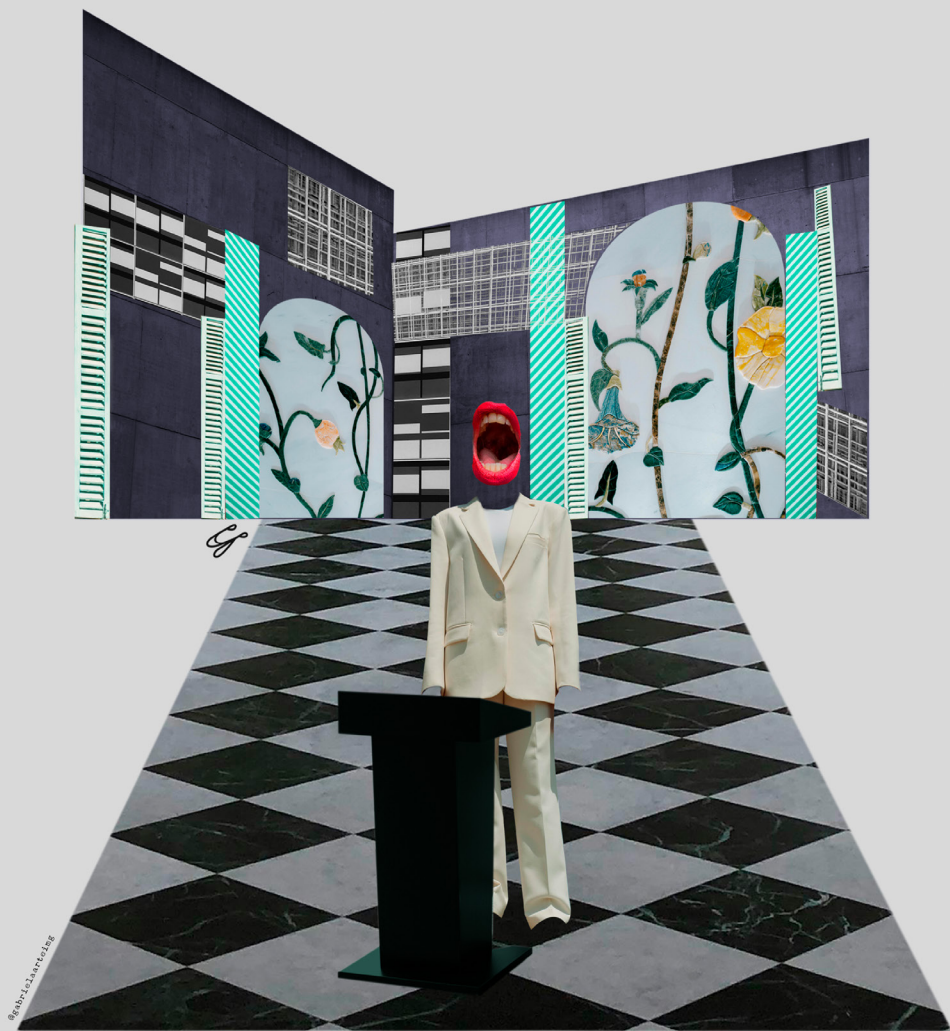
OKWODU, Janelle. **How Dune's Costume Designers Created the Definitive Sci-Fi Fashion Fantasy**. Vogue. 27 out. 2021. Fashion. Disponível em: <https://www.vogue.com/slideshow/dune-costume-designers-interview-definitive-science-fiction-fantasy>. Acesso em: 11 dez. 2024.

SPELLINGS, Sarah. **Welcome to the Age of Method Dressing**. Vogue. 18 maio 2023. Fashion. Disponível em: <https://www.vogue.com/article/welcome-to-the-age-of-method-dressing>. Acesso em: 25 ago. 2024.

STEVENS, Ellie. **How 'method dressing' is boosting films at the box office**. Fast Company. 09 maio 2024. Design. Disponível em: <https://www.fastcompany.com/91118381/how-method-dressing-is-boosting-films-at-the-box-office>. Acesso em: 25 ago. 2024.

VIANA, F.; PEREIRA, D. R. **Figurino e cenografia**: para iniciantes. 1. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

ZETLAOUI, Léa. **What is method dressing, or the art of embodying a character to promote a film?**. Numéro. 12 mar. 2024. Culture. Disponível em: <https://numero.com/en/fashion/what-is-method-dressing-or-the-art-of-embodying-a-character-to-promote-a-film-2/#:~:text=Method%20dressing%2C%20when%20fashion%20becomes%20performance&text=Wheeler%20described%20that%20technique%20as,even%20before%20the%20film's%20premiere%E2%80%9D>. Acesso em: 26 ago. 2024.



PARTE 2

MODA, ESTÉTICA E COMUNICAÇÃO

ABERTURA:

PARA LER OS SIGNOS DA MODA

Isabela Monken Velloso

Alegria. Esse é o sentimento que compartilho ao redigir o texto de abertura deste capítulo: uma obra resultante das produções discentes da Especialização em Moda, Arte e Cultura da UFJF. Não costumo redigir em primeira pessoa, mas sou, de fato, emocionada com o curso que nutre os olhares aqui descritos. Nesta cuidadosa formação, as frequentações discentes foram ouvidas em cada desejo, cada sonho de pesquisa, todos nutridos por uma longa jornada no campo da Moda, permeadas por caminhos circunscritos a diferentes geografias – os alunos pesquisadores advêm de formações muito diversas em diferentes estados nacionais. Assim, o curso tem o sabor de uma moda pensada no Brasil, com sua amplitude cultural e territorial nos seus distintos modos de ver a vida e a construção da aparência.

Pensar a Moda não é uma tarefa simples. Esse campo, tão matreiramente sutil e sedutor, requer de nossas retinas uma boa dose de densidade para compreender seus meandros. Sabemos o quanto a cultura ocidental cristã encontra, com certo temor, as experiências que mesclam o saber ao sabor, ao prazer, à estética e à efemeridade – termos sem os quais a Moda como sistema resultante das sociedades modernas ocidentais não se constituiria (Lipovetsky, 1989).

A Moda como sistema de comunicação e construção estética opera sempre em camadas multidisciplinares em sua ocorrência e, para compreender as construções de sentidos por ela engendradas, faz-se necessário este percurso – um trajeto que vemos aqui nos textos desta seção, na qual os autores compreendem bem a importância dos diálogos estabelecidos entre os diversos campos do saber, da Comunicação, da Arquitetura, da política, da vida social, das mídias sociais e da Gastronomia.

No texto **“A moda sobe no palanque”**, de Filipi Meireles Gonçalves, o autor percorre, pelo olhar da semiótica do vestir de Anielle Franco e Erika Hilton, o caráter ideológico e político que envolve os gestos de construção da aparência na expressão identitária, revelando sutilezas que nem sempre se fazem notar, sendo um texto esclarecedor e vívido.

Samantha Pinheiro Kuhn traz, por sua vez, a conjunção da **Moda, da Gastronomia e do Design de Interiores** na sua leitura dos **hibridismos** identificados nas práticas da marca **Granado**.

A relação entre **Moda contemporânea e Arquitetura** é objeto das reflexões de Ísis Oliveira Teixeira, à luz de sua abordagem sobre a presença da **Estética Brutalista** no trabalho dos criadores de moda **Rick Owens, Nicolas Ghesquière e Phoebe Philo**.

Marcela Kopanakis Segismundo dedica-se a pensar os desfiles da **Marca Martins na São Paulo Fashion Week** entre **2020 e 2024**, encontrando, nesse exercício discursivo, contribuições relevantes para se **pensar a moda brasileira**.

A diversidade das áreas percorridas, todas, muito salutares para a Moda, revela o aprofundamento que esse campo, pouco a pouco, vem conquistando na academia, requerendo de seus autores o destemor para criar associações novas que promovam o prazer de conhecer a novidade. Mudança é algo de que todos nós, amantes desses signos, necessitamos para nos reinventar nos ciclos que a Moda, a Cultura e a Arte, felizmente, operam.

Assim, podemos dizer que os leitores desta seção poderão ter a oportunidade de compreender que a produção de sentidos da Moda dialoga necessariamente com discussão social, política, cultural e com os eventos do mercado de moda. E produzir sentidos não é algo singelo; é, ao contrário, relevante, como nos lembra o semiólogo francês Roland Barthes (2002) ao unir sempre as lutas da História com as lutas pelos sentidos.

Moda é território da construção de um ponto de vista sobre o mundo e, para tal, precisamos cuidar das nossas lentes de frequência – os autores aqui se dedicam a fazê-lo.

Desejamos, assim, uma prazerosa, afetuosa e livre leitura!

REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

A MODA SOBE NO PALANQUE

A SEMIÓTICA DO VESTIR DE ANIELLE FRANCO E ERIKA HILTON COMO FORMA DE COMUNICAÇÃO

FILIPI MEIRELES GONÇALVES

Sob a orientação da **Prof.^a Dr.^a Janaina Nunes de Oliveira Ribeiro**,
Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora.

A moda, frequentemente vista como um aspecto superficial da vida cotidiana, desempenha um papel crucial na comunicação política, especialmente no Brasil. Com um histórico de exclusão e desigualdade de gênero, a presença de mulheres em cargos políticos ainda é limitada, apesar dos avanços nas últimas décadas. Nesse contexto, atualmente figuras como Anielle Franco, ministra da Igualdade Racial, e Erika Hilton, a primeira travesti eleita para um cargo federal no Brasil, surgem como líderes e ícones de estilo que desafiam normas tradicionais através de suas escolhas de vestuário.

O objetivo geral deste trabalho é analisar a semiótica do vestir de ambas as personalidades citadas, explorando três diferentes momentos de suas vidas e destacando, assim, como suas escolhas de vestuário comunicam mensagens políticas e sociais. Os objetivos específicos incluem investigar como a moda atua como forma de resistência e expressão identitária no contexto político, examinar a influência da estética na percepção pública dessas figuras, e analisar a relação entre vestuário, gênero e poder na política brasileira contemporânea. Essa abordagem busca compreender, além da estética, o papel da moda como um veículo de ativismo e identidade, refletindo as dinâmicas sociais e políticas atuais.

O problema central da pesquisa reside na análise da relação entre moda e política, especialmente como as escolhas de vestuário de Anielle Franco e Erika Hilton desafiam normas de gênero e comunicação no espaço político. Pretende-se entender como a estética pode influenciar a percepção pública, refletindo questões de representatividade e resistência em um contexto em que a moda é frequentemente desvalorizada e vista como fútil. Isso inclui, ainda, investigar as pressões sociais e políticas que afetam a imagem das mulheres na política brasileira. Nesse sentido, há a intenção de responder às seguintes questões: quais mensagens são transmitidas através das escolhas de vestuário de personalidades políticas? De que maneira o vestuário pode ser visto como uma forma de resistência política? Como as normas de vestuário diferem entre homens e mulheres na política brasileira? Qual é o impacto da estética na comunicação política contemporânea?

A metodologia, por sua vez, inclui uma revisão da literatura sobre moda, gênero e política para fundamentar o referencial teórico. Além disso, realiza-se uma investigação semiótica, a fim de examinar as escolhas de vestuário de Franco e Hilton, identificando os símbolos e significados associados às suas roupas, bem como ângulos e local em

que as fotos foram tiradas. Para compreender a comunicação visual das vestimentas, são analisados aspectos da semiótica, conforme apresentados pela Teoria Semiótica Peirceana, de Charles Sanders Peirce, com base na obra “Semiótica Aplicada”, de Lucia Santaella (2005). A partir do entendimento das categorias primeiridade, secundidade e terceiridade, a análise se concentra nos signos presentes nas roupas, incluindo suas cores, seus estilos e significados sociais.

MODA, GÊNERO E POLÍTICA

A moda, mais do que uma simples escolha estética, é um espelho que reflete o espírito de uma época. Ela se entrelaça a diversas esferas da vida, das artes à gastronomia, da engenharia aos serviços, mas é na vestimenta que encontramos sua expressão mais autêntica e poderosa. As roupas não são apenas tecidos que cobrem o corpo; elas atuam como um alicerce essencial para a alma, carregando significados profundos e mensagens culturais que transcendem a consciência de quem as veste. Neste trabalho, explora-se como a moda se torna um veículo de comunicação e identidade, revelando os laços intrínsecos entre estilo pessoal e contexto social (Cezar, 2019).

As peças de vestuário são os itens mais frequentemente substituídos e estão intimamente ligadas à nossa pele, manifestando-se em aspectos físicos e simbólicos. Elas desempenham um papel crucial na comunicação não verbal, tornando visíveis os valores e crenças do usuário. O ato de vestir e trocar roupas vai além de sua mera funcionalidade; caso contrário, o consumo se limitaria ao desgaste dos produtos, resultando em uma prática notoriamente reduzida. Nesse contexto, Solomon (2008, p. 609) define o sistema de moda como “todas as pessoas e organizações envolvidas na criação de significados simbólicos e na transferência desses significados para produtos culturais”. Portanto, vestir-se é muito mais do que simplesmente cobrir o corpo; é uma forma poderosa de expressão pública.

Esse sistema, que envolve a produção e transferência de significados, facilita diálogos entre as pessoas e se alinha com os estudos de Barthes (2009), que desenvolveu uma abordagem didática inovadora para compreender o sistema discursivo oriundo da imprensa. A pesquisa culminou na obra “Sistema da Moda”, lançada pela primeira vez em 1967 em Paris, considerada até hoje um verdadeiro dicionário para decifrar os desafios dessa linguagem. Os resultados desse estudo indicam que é possível extrair múltiplas decodificações a partir de uma frase simples publicada em revistas de moda com o uso de uma metodologia rigorosa. A proposta de Barthes de analisar a semântica através de descrições

contribuiu significativamente para conferir maior peso científico a essas áreas interligadas (Cezar, 2019).

Para o autor, o signo é a intersecção entre significado e significante, cuja unidade se estabelece na relação entre ambos. Embora o sistema de significação exija que os objetos possuam um potencial de interpretação, essa capacidade não se dá de maneira autônoma, mas é mediada pelo contexto linguístico. A análise, portanto, se concentra na linguística e envolve conceitos de reconhecimento. O vestuário, nesse sentido, é visto como uma máscara que oculta o corpo, configurando-se como uma expressão poética que exige um grande investimento por parte do usuário.

O código indumentário funciona simultaneamente como objeto e fundamento para sua interpretação. Devido à sua complexidade, é crucial considerar sua totalidade, que ressoa em toda a sintaxe dos elementos envolvidos. Assim, não é possível haver comunicação sem signos; a moda, pois, se configura como um vasto sistema de signos que pode ser segmentado em diversas análises. Uma dessas análises refere-se às funções e às situações do vestuário, divididas em contextos ativos e festivos, em que as ações são realizadas pelo sujeito que supostamente atua. Como Barthes (2009, p. 369) afirma, “O fazer da Moda é, de alguma maneira, abortado: seu sujeito é atormentado por uma representação das essências no momento de agir: de certo modo, vestir-se para agir é não agir, é exibir o ser do fazer, sem assumir sua realidade.” Essa perspectiva destaca a dualidade entre ação e representação na moda, revelando as tensões que permeiam a experiência do vestir-se.

A motivação do signo se estabelece na relação entre significante e significado. Por exemplo, o reconhecimento de um calçado de salto alto e bico fino como um objeto tipicamente feminino e carregado de conotações fetichistas depende da capacidade do observador de interpretar esse artefato, com base em suas associações prévias e valores atribuídos. Essa interação é contínua e contextual, e o significado emerge de relações dinâmicas.

Sob uma perspectiva retórica, quanto mais enigmática for a função de uma peça, mais ela tende a ocultar seu signo. Um exemplo notável é a saia, que se destaca nos estudos de gênero. Quando consideramos a saia como significante e a feminilidade como seu significado, observamos a criação de um signo que reflete essa intersecção. Essa análise semiológica evidencia que as peças do vestuário comunicam e igualmente constroem identidades e significados (Cezar, 2019).

Diante disso, Barthes (2009, p. 382) investiga, através de outros filósofos, a conotação do corpo nu e coberto, afirmando que “Hegel já sugerira que ele mantém uma relação de significação com o vestuário

[...] propicia a passagem do sensível ao sentido; digamos que ele é o significado por excelência". Quando uma pessoa se cobre com roupas e adereços, inicia um discurso visual que a representa diante dos observadores. Essas escolhas revelam quem ela é e mostram de que forma deseja ser percebida e lembrada. Com base nessa ferramenta, o indivíduo constrói percepções que transmitem atributos pessoais. As vestimentas, portanto, possibilitam a projeção de fantasias e a ampliação da imaginação, permitindo que o usuário expresse determinadas auto atribuições. Assim, tem-se que essas peças são concebidas para transmitir mensagens sobre quem as veste.

Em busca de aceitação social, a aparência é frequentemente ajustada, pois as pessoas tendem a viver em grupos e dependem disso em diferentes graus. A vestimenta pode funcionar como um protesto silencioso, em que se vestir se torna um enunciado de valores, transcendendo o mero apelo estético (Cezar, 2019). Nesse sentido, Proni (2008) argumenta que o vestuário possui sempre um propósito comunicativo, pois, segundo a semiótica, ele se torna um meio pelo qual o indivíduo se expressa e se apropria de significados dentro de um contexto mais amplo. Para que certos signos sejam efetivos, é necessário que haja consistência, mesmo quando considerados isoladamente. A roupa é sempre um signo, representando algo para alguém, uma vez que seus significados variam conforme o repertório cultural do observador e do observado. Por exemplo, uma saia pode evocar diferentes interpretações em uma sociedade que a reconhece: pode simbolizar sensualidade velada, devoção religiosa, vulgaridade explícita ou mera praticidade. Essas representações dependem do que foi previamente estabelecido culturalmente (Cezar, 2019, p. 18).

Embora exista uma margem de subjetividade na interpretação dos signos, ela é fundamentalmente influenciada por conhecimentos incorporados. Como afirma Proni (2008, p. 158), "o sentido é uma condição humana; o significado é um fato social". Essa perspectiva ressalta a interconexão entre vestuário e identidade cultural, evidenciando como as roupas refletem a individualidade e revelam as dinâmicas sociais e culturais nas quais estão inseridas.

A moda, assim como qualquer forma de comunicação, envolve um emissor e um receptor. As pessoas se conectam dentro de seus próprios universos estéticos, buscando transmitir uma mensagem que sempre requer, no mínimo, um interlocutor que participe desse diálogo visual e alguém que o interprete. A maneira como cada indivíduo se apresenta é única e está profundamente enraizada em suas experiências pessoais,

o que proporciona uma base para uma interpretação que não se baseia em palavras escritas. Todos esses pontos notabilizam que essa dinâmica revela que o ato de se vestir considera, inevitavelmente, a percepção que os outros terão sobre essa escolha.

Destacam-se algumas visões deterministas sobre a moda nos gêneros, que se baseiam em valores que veem a mulher, por excelência, como o espaço da sedução e do engano. Essa perspectiva, ainda muito presente nos dias atuais e reforçada pela mídia, contribui para a objetificação feminina e estabelece uma hierarquia que posiciona o homem como um agente central na esfera política.

Hollander (1996) exemplifica o uso contínuo do terno, que, desde sua origem, simboliza autoridade, vigor e, sobretudo, masculinidade. Seu aspecto conservador pode ser interpretado como uma fantasia moderna de uma sexualidade expressa em sua materialidade. As linhas austeras dessa peça permanecem como uma tradição, enquanto seu vocabulário visual continua sendo uma ferramenta confiável. A autora observa que, apesar disso, o vestuário masculino foi mais vanguardista do que o feminino quando analisado dentro do contexto da classe média branca europeia. Esse conjunto formal se tornou o traje mais importante, embora também seja considerado monótono. Essa estabilidade temporal e a multiplicidade de contextos em que é utilizado refletem uma forma de modernidade.

Esse traje é um dos itens mais significativos no vestuário sob a ótica dos estudos de gênero. Ele representa uma tentativa de demarcação social e desvincula a exuberância da aristocracia da nova burguesia trabalhadora. A continuidade da alfaiataria ao longo de mais de duzentos anos deve-se à sua estética repetitiva, a qual os homens adotam para garantir credibilidade em diversas esferas, como na política, no mundo empresarial e nas relações amorosas. Essa força simbólica é incomparável e reforça a ideia de que a sexualidade está intrinsecamente ligada às roupas. O traje masculino clássico com os disfarces femininos e, até hoje, quando uma mulher busca uma aparência simples, atemporal e respeitosa, muitas vezes recorre ao repertório masculino para se vestir (Cezar, 2019).

A aparência é um elemento fundamental na construção social da identidade e, muitas vezes, reflete preceitos inflexíveis que subvertem ou cultivam fronteiras simbólicas. A moda se apresenta como uma forma de expressão individual e, ao mesmo tempo, como um mecanismo de controle social para comunicar o posicionamento do sujeito na sociedade. Crane (2006) enfatiza que as mensagens principais se referem às maneiras pelas quais mulheres e homens percebem seus papéis de gênero ou como se espera

que os percebam. Existe uma pressão constante para manter diferenças nos modos de vestir, como se fossem inerentes e repetidas ininterruptamente.

Entendida como um dispositivo social, a moda tem o propósito de enfatizar certas partes do corpo conforme os valores de um determinado momento histórico e de um local. Por exemplo, os homens tendem a valorizar formas em linhas verticalizadas que destacam ombros e pernas como símbolos de força e virilidade (Castilho; Martins, 2005). Em contraste, as roupas femininas costumam acentuar curvas, decotes e quadris. Esses moldes são respostas ao princípio de integração e completude, perpetuando a linha divisória entre os gêneros (Cezar, 2019).

Apesar da democracia e da libertação que o vestuário parece promover ao longo de sua trajetória, ainda persiste um impedimento moral. Mesmo com as mudanças ao longo do tempo, sua versatilidade ainda reconhece e mantém espaços distintos para cada sexo. Embora em alguns contextos haja uma oscilação nas linhas divisórias entre gêneros, a equidade de escolhas, de liberdade e de igualdade ainda está longe de ser alcançada.

Ainda, a forma como nos vestimos está diretamente ligada aos códigos socioculturais que permeiam cada região geográfica e suas respectivas culturas. O ato de escolher uma roupa muitas vezes reflete um desejo de pertencimento e identificação, estendendo-se também ao ambiente profissional. O que vestimos desempenha um papel crucial na definição de nossa identidade e nas atividades que realizamos. A seleção de um conjunto de roupas e a preferência por determinadas peças, cores ou estilos não é um processo aleatório; cada escolha carrega um significado, sendo impossível escapar das implicações que essas decisões trazem. Contudo, é raro que o significado atribuído a uma peça de roupa permaneça inalterado ao longo do tempo, à medida que as dinâmicas sociais e culturais evoluem (Farage, 2021).

É fundamental reconhecer que as roupas são preenchidas de signos visuais. Embora à primeira vista possamos enxergar apenas formas, linhas e cores, nosso cérebro rapidamente associa significados a essas imagens. O valor atribuído a cada peça é influenciado por contextos sociais, culturais e familiares. Nossas escolhas de vestuário são moldadas por determinantes culturais que, muitas vezes, não percebemos conscientemente. Cada decisão é influenciada por fatores políticos e sociais, refletindo quem somos e como desejamos ser percebidos pelos outros. Além disso, nossa alfabetização visual desempenha um papel significativo na maneira como interpretamos e aplicamos os códigos de vestimenta em diversas situações da vida cotidiana (Farage, 2021).

SUJEITOS DE PESQUISA: ANIELLE FRANCO E ERIKA HILTON

A apresentação do sujeito de pesquisa é um passo fundamental para a compreensão do objeto de estudo e suas nuances. Portanto, será feita uma breve descrição das figuras analisadas e sua relação com a moda.

Anielle Franco é educadora, política brasileira e uma voz atuante na defesa dos direitos humanos, atualmente servindo como Ministra da Igualdade Racial no governo de Luiz Inácio Lula da Silva de 2023 até o momento da confecção deste trabalho. Além disso, integrou o grupo técnico de Mulheres no governo de transição. Nascida em 1985 no Complexo da Maré, no Rio de Janeiro, Anielle é irmã de Marielle Franco, vereadora carioca assassinada, em março de 2018, junto com o motorista Anderson Gomes.

Anielle possui uma formação diversificada, tendo jogado vôlei profissionalmente e estudado em instituições americanas, onde se aprofundou em temas antirracistas. Ela se formou em jornalismo e em literatura, tendo feito mestrado em relações étnico-raciais. Em resposta à tragédia, Anielle fundou o Instituto Marielle Franco, que busca dar continuidade à luta por direitos humanos, por igualdade racial e pelo feminismo. Ela tem sido uma voz importante na defesa das mulheres negras e periféricas, promovendo iniciativas, como a Plataforma Antirracista nas Eleições, e pesquisas sobre violência política de raça e gênero no Brasil.

Como Ministra da Igualdade Racial, tem se dedicado a trazer à tona questões raciais no governo brasileiro, defendendo políticas públicas que abordem as desigualdades históricas enfrentadas pela população negra. Ela se destaca também por suas escolhas de vestuário que refletem sua identidade e a luta pela representatividade. Sua vestimenta, especialmente em eventos oficiais, tem gerado um impacto significativo no mercado da moda. As roupas usadas por Anielle Franco refletem uma conexão com a ancestralidade e uma declaração política sobre a visibilidade do povo preto.

Quinta mulher mais votada para a Câmara dos Deputados em 2022, Erika Hilton é o primeiro corpo trans e travesti a ocupar uma cadeira na história do Congresso Nacional, junto com Duda Salabert. Sua luta, porém, começou muito antes de sua atuação como deputada, com uma trajetória marcada por desafios e ativismo social. Após ser expulsa de casa aos 14 anos devido à sua identidade de gênero, Erika enfrentou dificuldades que a levaram à prostituição, uma realidade comum entre muitas pessoas trans no Brasil.

Com 30 anos, já somando seis anos de experiência política, ela se destacou por sua atuação em prol dos Direitos Humanos, priorizando

questões como o combate à fome, a defesa do Sistema Único de Saúde (SUS) e a valorização da cultura jovem e periférica. Em 2020, foi eleita a mulher mais votada do Brasil para a Câmara Municipal de São Paulo e, em 2022, fez história ao se tornar deputada federal com mais de 250 mil votos.

Hilton é reconhecida por sua luta contra a violência de gênero e a discriminação, enfrentando ataques transfóbicos no Congresso e utilizando sua plataforma para visibilizar as questões que afetam a comunidade LGBTQIA+¹. Ela acredita que a representação na moda pode desafiar as normas tradicionais do poder e tornar a política mais acessível e identificável para grupos marginalizados. Para ela, trazer referências do universo *fashion* para o espaço político é uma forma de democratizar o acesso à política e desafiar as estruturas dominantes que historicamente marginalizaram vozes como a dela.

ANÁLISE SEMIÓTICA

A análise da trajetória política de Anielle Franco e Erika Hilton, utilizando a semiótica de Charles Sanders Peirce a partir de estudos realizados por Santaella (2005), permite entender como suas escolhas estéticas influenciaram a percepção pública e a comunicação política em três fases distintas: a vestimenta no início da trajetória política, no momento da posse do cargo político e no cotidiano de trabalho na política. Através da lente da semiótica de Peirce, será possível ver que essas escolhas não são meramente superficiais, mas carregadas de significados que dialogam com questões sociais profundas.

A teoria peirceana, discutida por Santaella (2005) em seu livro “Semiótica Aplicada”, é fundamental para a compreensão da análise semiótica dos sujeitos de pesquisa deste trabalho. Esta teoria se baseia em três categorias principais: primeiridade, secundidade e terceiridade, que representam diferentes modos de ser e de relação entre signos, objetos e seus significados.

A primeiridade refere-se ao estado puro de um signo, em que a relação entre o signo e seu objeto é imediata e não mediada por qualquer interpretação. É a qualidade do signo em sua forma mais básica, representando a possibilidade de ser, sem qualquer referência a outras realidades. Santaella (2005) explica que a primeiridade é caracterizada pela sensação e pela experiência direta, sendo um modo de ser que se relaciona com a potencialidade.

¹ LGBTQIA+ significa: lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, queer, intersexuais, assexuais, sendo que o símbolo “+” abarca as demais orientações sexuais e de gênero, representando pluralidade.

Já a secundidade diz respeito à relação entre um signo e seu objeto que envolve uma interação ou resistência, onde o signo não apenas reflete, mas responde ao objeto. A secundidade é marcada pela ação e pela reação, quando o signo se torna um índice do objeto. A estudiosa destaca que essa categoria implica uma dinâmica de confronto e afirmação, refletindo a realidade da experiência.

Por último, a terceiridade envolve a mediação entre o signo e o objeto através de um interpretante. Este conceito é crucial para entender como os signos são interpretados em contextos sociais e culturais. A terceiridade representa a capacidade dos signos de gerar significados mais complexos e interconectados, permitindo uma comunicação mais rica. Santaella (2005) enfatiza que essa categoria é essencial para a construção de significados e para a interpretação dos signos no cotidiano.

Vestimenta no início da trajetória política

Conforme o conceito apresentado por Santaella (2005), a análise da **primeiridade** permite explorar a riqueza dos significados que emergem da composição visual, referindo-se à qualidade do que é percebido diretamente, sem a mediação de interpretações mais complexas. Ou seja, refere-se a tudo com o primeiro plano do objeto e o próprio signo original; “A pura qualidade de ser e sentir” (Santaella, 2005, p. 43).

A figura 1 apresenta Anielle Franco vestindo uma blusa verde adornada com o adesivo de sua irmã, Marielle Franco, e um casaco branco de linho com botões. Em seu pescoço, um cachecol laranja cria um contraste vibrante com as outras peças. Os brincos prateados, em formato de folhas, destacam-se em seu rosto. Seus olhos estão abertos, revelando traços de olheiras que acentuam um olhar de cansaço. O corpo de Anielle inclina-se para a direita, e o ângulo da câmera ressalta sua força. Sua boca,



Figura 1 – Anielle Franco, 2019

fechada em uma linha tênue, esboça um sorriso tímido. A maquiagem é leve, com contorno nos olhos feito de lápis preto e batom vermelho nos lábios. Seu cabelo cacheado é curto e apresenta uma coloração castanho claro com mechas loiras. O fundo da imagem está desfocado, enfatizando a ativista como o foco principal, mesmo não estando centralizada na composição. A imagem indica que a foto foi tirada

em frente a um ambiente governamental ou institucional, marcado por linhas verticais predominantes.

Para a análise de Erika Hilton elegemos uma imagem² que apresenta sua composição visual trajando vestido preto, com destaque pela predominância dessa cor, complementado por detalhes em cinza e branco. Os acessórios incluem um cordão preto com uma pedra, uma pulseira prateada adornada com pedrinhas e anéis prateados, além de unhas esmaltadas em tons claros. A imagem retrata uma mulher em transição, com uma expressão facial que transmite determinação e resiliência, com uma maquiagem suave. Seus olhos, marcantes e expressivos, refletem uma força interna significativa, enquanto seu cabelo é castanho em corte em estilo black cacheado. O fundo da imagem destaca um plenário, com suas cadeiras vazias, um espaço de poder que muitas vezes se encontra deserto de representatividade. A composição visual enfatiza o corpo de Hilton, que está posicionado de forma a ocupar uma bancada, com as pernas cruzadas e voltada para o lado esquerdo, sugerindo uma postura de confiança e assertividade. O enquadramento reforça a ideia de que ela está inserida em um contexto político significativo e que sua presença ali é um marco importante.

É fundamental considerar as interpretações e os significados que emergem da relação entre os elementos da imagem e o contexto cultural e social em que estão inseridos. A **secundidade** refere-se à dimensão do significado que vai além da percepção imediata, envolvendo a interpretação e a construção de sentidos a partir das relações estabelecidas entre os signos (Santaella, 2005). No contexto da imagem publicada em junho de 2019, Anielle Franco participava de um evento, a aula pública do Curso Dandaras, promovido pelo Akanni – Instituto de Pesquisa e Assessoria em Direitos Humanos, Raça, Gênero e Etnias –, em Porto Alegre. Naquele período, ela havia anunciado sua candidatura a vereadora no Rio de Janeiro. Sua decisão de se candidatar é apresentada como uma forma de resistência e uma resposta direta ao assassinato de sua irmã.

Nota-se uma estética informal em seu estilo, refletindo sua identidade como professora, escritora e figura política. Em seu vestuário, ela opta por cores vibrantes que se destacam. O adesivo colado em sua roupa remete à imagem de sua irmã, Marielle, reforçando a conexão com sua memória e influência. O cenário da imagem é um signo visual que evidencia o impacto pessoal da tragédia em sua vida e também posiciona Anielle como uma continuadora da luta por justiça e igualdade que ela representava.

² Fotografia de Erika Hilton. Foto não reproduzida por falta de cessão de direitos autorais. Para visualizar a imagem original, acesse o link da fonte: IstoÉ, AFP (2020). Disponível em: <https://istoe.com.br/erika-hilton-a-primeira-vereadora-transsexual-de-sao-paulo/>. Acesso em: 8 out. 2025.

O olhar observacional, orientado pela segunda referente, permite-nos compreender o contexto em que a fotografia de Erika Hilton se insere: ela faz história ao ser eleita a mulher mais votada para vereadora no Brasil em 2020, recebendo mais de 50 mil votos, e se tornando a primeira eleita transexual para o conselho municipal da capital paulista. Sua trajetória quebra barreiras na política brasileira e representa uma luta contínua por direitos e visibilidade para as comunidades LGBTQIA+ e negras no país. Ainda sobre a vestimenta usada por ela, a peça preta refere-se ao poder e à simplicidade. O tecido possui um formato de sino, com volume nos braços, leve e fluído. Embora o vestido pareça simples, essa simplicidade torna-o sofisticado. A ausência de excessos permite que o foco permaneça na portadora da peça.

A **terceiridade** é descrita como o fenômeno que representa os efeitos que o objeto gera ao seu interpretante (Santaella, 2005), sendo que o olhar interpretativo reúne qualidades e referências anteriores e atribui-lhes caráter simbólico. A escolha estética na imagem de Anielle simboliza aspectos significativos de sua identidade e luta. Seu estilo é caracterizado por uma roupa simples e informal, comunicando uma mensagem de acessibilidade e conexão com as comunidades que representa, criando um forte signo visual. O uso das cores verde e laranja pode transmitir significados variados, refletindo aspectos emocionais e sociais: o verde pode expressar otimismo e são populares em vestuário cotidiano; o laranja, por sua vez, é uma cor vibrante que representa energia, transmitindo extroversão e confiança, o que destaca a personalidade do usuário. O olhar de Anielle transmite resistência, e sua postura inclinada e o ângulo da câmera destacam sua força, podendo simbolizar um movimento em direção ao futuro e sua trajetória política.

Já na análise da imagem de Erika Hilton, temos que a cor preta é frequentemente associada à seriedade, à autoridade e ao poder. Em ambientes políticos, em que a imagem é crucial, muitas mulheres optam por essa cor para transmitir uma imagem de profissionalismo e confiança. Esse uso pode ser visto como uma tentativa de alinhar-se aos códigos visuais habituais masculinos, que dominam o espaço político. Destaca-se, ainda, seu cabelo black, símbolo poderoso da cultura afro-brasileira, ajudando a comunicar a imponência, reforçando a ancestralidade, bem como a origem e a luta da mulher negra.

Thais Farage e Mayra Cotta (2021) discutem o simbolismo da cor preta na vestimenta feminina, especialmente no contexto político, destacando que a roupa de trabalho feminina é frequentemente uma versão masculina, refletindo uma dinâmica de poder desigual. Além disso, tal cor é utilizada por muitas mulheres em ambientes políticos

como um símbolo de seriedade e resistência. Esse uso pode ser visto como uma forma de se posicionar em um espaço dominado por homens, sendo a cor associada à autoridade e ao poder.

A peça usada por Erika é clássica e versátil, o “pretinho básico” considerado “[...] um chique uniforme que transcende o modismo” (Smith, 2004 p. 21). A mulher que a veste traduz sofisticação e sensualidade. Com acessórios discretos, sua maquiagem é suave, refletindo um estilo semelhante ao dos homens políticos. Essa escolha não é meramente estética, pois comunica uma intenção de alinhamento com os códigos visuais do poder masculino. Essa estratégia perpetua a ideia de que as mulheres precisam se adaptar aos padrões masculinos para serem levadas a sério, levantando questões sobre a verdadeira equidade no espaço de trabalho: aceitar que o preto é “mais profissional” implica que outros núcleos ou estilos são menos válidos, o que reforça estereótipos.

Segundo Cotta e Farage (2021), ainda existe a premissa, igualmente falaciosa, de que a roupa não deve roubar a atenção do discurso ou da atuação política. Por isso, a preferência por trajes comedidos, cores neutras e cortes clássicos. Essa escolha estética pode representar a seriedade e a sobriedade que marcam sua atuação.

Vestimenta na posse do cargo político

Segundo Lucia Santaella (2005), a **primeiridade** revela uma dimensão fundamental da semiótica, em que as qualidades emergem como a essência das experiências humanas. Anielle Franco (figura 2) aparece vestida com uma roupa com estampas étnicas vibrantes e uma paleta de cores marcante, que inclui tons mais escuros, além de formas dinâmicas.



Figura 2 – Anielle Franco em sua posse como ministra da Igualdade Racial, 2023

Na imagem, ela se destaca em um púlpito, segurando o microfone, o que transmite sensação de movimento e envolvimento durante seu discurso. O cropped e kimono incorporam tecidos africanos e linhas retas, adornadas com círculos e espirais. Os acessórios são cuidadosamente escolhidos: brincos artesanais grandes, anéis e um relógio, os quais complementam sua aparência sem ofuscar a vestimenta. Seu cabelo trançado e a maquiagem leve ressaltam sua radiossidade. O sorriso no olhar, dirigido ao público, transmite uma imagem de felicidade e conexão. Anielle segura o microfone com ambas as mãos, enfatizando seu papel ativo na comunicação. O fundo branco da imagem, possivelmente um painel ou recorte, destaca ainda mais a vivacidade do discurso e as cores vibrantes da figura central, criando a impressão de que ela está em um palanque.

Na fotografia de Erika Hilton (figura 3), predomina a cor preta com tons em amarelo, laranja e verde, com destaque para um vestido floral que apresenta uma saia transparente de tule, complementado por sapatos que harmonizam com o traje no mesmo tecido estampado.



Figura 3 –Erika Hilton em sua posse como deputada federal, 2023

A figura de Erika é marcada por uma aparência elegante, evidenciada por expressões faciais que capturam a atenção do fotógrafo. Seu cabelo castanho, longo e liso, levemente ondulado nas pontas, junto a uma maquiagem bem definida nos olhos e maçãs do rosto, realça sua beleza. Os lábios em um tom de marrom nude harmonizam-se perfeitamente com o vestido, ao passo que os brincos grandes em formato de aro cônico dourado e anéis adicionam um toque de sofisticação. O fundo preto da imagem destaca Erika como o ponto focal, centralizada em degraus de uma escada. Sua postura inclinada, com um pé levemente voltado para frente e as mãos segurando a saia de tule, sugere uma leveza e dinamismo. O enquadramento da câmera privilegia sua figura, enfatizando sua presença marcante.

A **secundidade** se manifesta nas interações com o que o signo representa, podendo ser entendida como a materialização do aspecto anterior, ou seja, do objeto do signo (Santaella, 2005). A fotografia captura Anielle Franco em sua tomada de posse como Ministra da Igualdade Racial, ocorrida em 11 de janeiro de 2023. O momento gerou discussões sobre sua escolha de vestuário, que consistiu em um look da marca brasileira Ayadjê, que mistura ancestralidade e elegância. As peças foram cuidadosamente pensadas para reforçar o branding pessoal da ministra. Criadas por Fernanda Carvalho, cuja loja está localizada no Mercado de Madureira, na zona norte do Rio de Janeiro, a escolha representa uma alternativa não convencional em comparação às práticas habituais seguidas por políticos que optam por marcas de luxo e alta-costura para cerimônias oficiais.

A escolha de uma paleta com tons mais escuros, como o azul, reflete valores de confiabilidade e autoridade. As estampas vibrantes e coloridas transmitem leveza e dinamismo, representando sua identidade carioca. A combinação de linhas retas com formas fluidas nas peças expressa força e segurança; detalhes como fendas nas mangas conferem um toque de modernidade e ousadia. Observa-se, ainda, uma ruptura significativa nos padrões eurocêtricos na escolha de vestuário, que inclui cropped, calça, kimono e rasteirinha, mesmo que não seja imediatamente evidente na fotografia analisada. As fendas nas mangas contribuíram para conferir uma sensação de força à imagem. As tranças, por sua vez, reforçam a conexão com a ancestralidade, enquanto os acessórios destacam a origem e a luta da mulher negra.

Junto com Duda Salabert, Erika Hilton representa o primeiro corpo trans a ocupar uma cadeira na história do Congresso Nacional. A vestimenta usada por Erika em sua posse como deputada federal em 1º de fevereiro de 2023 apresenta toques de modernidade, simplicidade e feminilidade que fazem parte de sua personalidade. O vestido apresenta

um design em que o corpete é confeccionado com um tecido e estampa distintos da cauda, sendo as pernas da deputada cobertas com um tecido preto levemente transparente, ao mesmo tempo em que as jóias acrescentam um toque luxuoso ao look.

A **terceiridade** é caracterizada como o fenômeno que expressa os efeitos que o objeto provoca em seu interpretante, funcionando como uma síntese intelectual que conecta as duas camadas anteriores: a primeiridade e a secundidade (Santaella, 2005). A roupa de Anielle Franco foi confeccionada com tecidos africanos (de Benin e Gana), tradicionalmente associados à realeza e a ocasiões especiais, simbolizando poder e riqueza. Sua capa, com fendas nas mangas, remete a túnicas e togas, com mangas amplas e longas. A escolha tem um impacto significativo no mercado da moda local ao optar por roupas feitas sob medida que incorporam elementos da cultura africana: promovendo uma moda mais acessível e fortalecendo a identidade cultural e a autoestima das comunidades que representa.

No contexto do governo anterior, caracterizado pela falta de representatividade nos ministérios, Anielle Franco se destaca como uma mulher preta que assume um cargo importante. Lorena Moraes (2023)³, em sua análise sobre moda e política, discute como as mulheres no poder utilizam a imagem para expressar suas crenças e ancestralidades. Ela menciona exemplos contemporâneos em que figuras políticas, como Aniele Franco, incorporaram elementos culturais em suas vestimentas durante cerimônias oficiais, destacando um afastamento das tradições de luxo e uma aproximação com a cultura popular e as lutas sociais – ou seja, a roupa como uma extensão de sua mensagem política e social.

A escolha do traje por parte de Erika Hilton representa uma ruptura com referências anteriores, trazendo um caráter simbólico ao seu papel político. Segundo Cotta e Farage (2021), o ato de uma mulher trans se vestir com roupas socialmente reconhecidas como femininas é um aspecto crucial, frequentemente considerado uma das partes mais essenciais do processo de transição. A maneira como essas mulheres desejam ser percebidas, ou como são lidas pela sociedade, desempenham um papel fundamental em sua identidade social.

Como a primeira travesti negra em tal cargo no Brasil, ela optou por cores vibrantes e estampas florais, distantes dos trajes neutros e cortes clássicos frequentemente associados à política tradicional. Essa escolha não é meramente estética: ao associar suas vestimentas a cores como o preto, ela estabelece um equilíbrio entre a formalidade exigida

³ <https://elasnopoder.org/blog/moda-e-politica-posicionamento-politico/>.

pela ocasião e sua identidade única, refletindo uma nova abordagem na política.

Além disso, essa ousadia na vestimenta desafia normas conservadoras e promove uma renovação dentro do sistema político, destacando a importância da diversidade e da autoexpressão em espaços historicamente dominados por padrões rígidos de apresentação. A maneira como os políticos se vestem pode influenciar a percepção pública e abrir caminhos para novas narrativas na política brasileira.

O vestido de Erika destaca a moda nacional durante sua posse e evoca referências culturais que ressoam com o público. Pode-se realizar uma analogia com o conto de fadas da Cinderela: assim como a princesa perde seus sapatos ao soar do relógio à meia-noite, Erika parece estar em um momento mágico que contrasta com as limitações do cotidiano. Sua vestimenta simboliza um triunfo pessoal, bem como um convite à transformação social e política.

Em relação à vestimenta, nota-se que o tule é um tecido leve e delicado, amplamente utilizado em diversas peças de vestuário, especialmente em vestidos de festa, noivas e trajes de ballet. Sua popularidade se deve à capacidade de proporcionar volume e leveza, além de um toque de transparência que confere um ar etéreo às criações. Erika optou por um modelo que exibia uma saia com leve transparência que acentuou sua figura e refletiu uma estética contemporânea, combinando tradição e modernidade, algo que se alinha perfeitamente à mensagem de empoderamento e inclusão que a deputada representa.

Vestimenta no cotidiano de trabalho na política

Santaella (2005) observa que o sentimento da **primeiridade** se manifesta de maneira inevitável na existência; naquilo que já está presente no mundo. Para a análise de Anielle Franco, elegemos uma imagem em que ela aparece discursando em um púlpito⁴. A ministra veste um blazer adornado com padrões geométricos nas cores predominantes preto, laranja e amarelo, complementando com uma blusa branca por baixo. O gesto do olhar e de mexer com os dedos, além de sua postura, insinuam tensão, sugerindo a abordagem de um possível assunto sério. Pode-se ver expressões faciais bem marcantes, e a maquiagem é sutil, com um batom claro que harmoniza com seu estilo. Os brincos de pérola destacam-se discretamente, enquanto seu

⁴ Fotografia de Anielle Franco. Foto não reproduzida por falta de cessão de direitos autorais. Para visualizar a imagem original, acesse o link da fonte: Jose Cruz/Agência Brasil. Imagem disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/foto/2024-03/relatorio-da-agenda-transversal-mulheres-ppa-2024-2027-1709589734>. Acesso em: 08 out. 2025.

cabelo natural cacheado apresenta-se em um tom de castanho claro, contribuindo para a composição geral do visual. Ela usa adornos como um colar em pedras brancas, anéis e um relógio digital. Sua unha está esmaltada de azul claro. O fundo da imagem é composto por um painel com informações do evento em que ela se encontra, sendo que o enquadramento fechado permite destacar sua presença, enfatizando a importância de Anielle no evento e o seu discursar.

Para a análise de Erika Hilton escolhemos uma foto em que ela está ao lado de políticos homens vestidos formalmente de terno e gravata⁵. A deputada, com um vestido preto, que parece um kimono, com mangas largas e um corte no colo, tem ela os olhos arregalados, como se estivesse focando em algo ou alguém. A boca aberta, por sua vez, esboça um momento de diálogo, revelando uma fisionomia de inquietação. O gesto de mexer os dedos e sua postura insinuam assertividade. Usa maquiagem suave, mas bem elaborada; o batom, na cor vermelha, combina com a roupa preta. O colar prateado, os anéis e a pulseira, em estilos clássicos e tradicionais, se destacam como se fossem pontos de luz em meio ao preto e ao cabelo loiro longo e liso, em uma forma harmônica com toda a composição, o que refina a imagem de Erika. O fundo da imagem está sem foco, aparecendo apenas a deputada ao centro e os três homens ao lado – com algumas reações distintas, dando a entender que o ponto principal da imagem seria ela, discursando em um púlpito com diferentes microfones em sua direção, com o enquadramento mais fechado.

Para que a primeiridade se manifeste, é essencial que ela esteja incorporada em uma matéria, de modo que a **secundidade** se manifeste nessa materialização do fenômeno (Santaella, 2005). A fotografia analisada de Anielle Franco retrata a ministra durante o lançamento do Relatório da Agenda Transversal Mulheres PPA 2024-2017, elaborado com apoio do Ministério das Mulheres e da ONU Mulheres. O evento aconteceu no dia 4 de março de 2024 e apresentou iniciativas do governo voltadas para o avanço dos direitos das mulheres e para o enfrentamento da desigualdade de gênero no Brasil. A cerimônia contou com a participação de figuras políticas e a ministra pode discursar, destacando a importância das políticas públicas voltadas para as mulheres. O vestuário escolhido por ela transmite força para sua imagem e remete à sua ancestralidade. Ela opta por um blazer estampado e colorido, uma

⁵ Fotografia de Erika Hilton. Foto não reproduzida por falta de cessão de direitos autorais. Para visualizar a imagem original, acesse o link da fonte: Cristiano Mariz – Agência O Globo. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/noticia/2024/12/19/deputado-do-pl-e-denunciado-por-injuria-contra-erika-hilton-durante-sessao-de-cpi.ghml>. Acesso em: 08 out. 2025.

escolha incomum em ambientes de poder, nos quais muitas mulheres, para expressar autoridade, tendem a usar tecidos lisos e neutros, considerados mais apropriados. Anielle, no entanto, inverte essa lógica em sua participação no evento, resgatando a força das cores em seu traje e promovendo representatividade em seu espaço de trabalho.

O olhar observacional, que tem o referente Erika Hilton como guia, nos leva a constatar o contexto em que a foto se insere: uma coletiva de imprensa. A fotografia a exhibe ao lado do fundador do movimento Vida Além do Trabalho (VAT), Rick Azevedo, e apoiadores de diferentes bancadas em coletiva de imprensa no Congresso Nacional. O movimento era sobre a Proposta de Emenda à Constituição (PEC) que dá fim à escala 6x1 (seis dias de trabalho e um dia de descanso), da qual é titular da proposta, formulada em conjunto com o VAT. A coletiva tratava sobre a repercussão da discussão rumo a melhores condições trabalhistas para a população economicamente ativa no Brasil.

A vestimenta da protagonista nessa cena é uma escolha tradicional, poderosa e direta, que reforça sua imagem de autoridade e influência. O corte mais reto e clássico da peça confere uma aparência profissional e competente, enquanto o vestido preto, com seu design minimalista, foi estrategicamente selecionado para potencializar sua presença e destacar a pauta prioritária.

A **terceiridade**, estaria ligada ao propósito da existência e à criação ou uso dessa vestimenta. A roupa de Anielle carrega significados profundos relacionados à cultura afro-brasileira, servindo como uma forma de comunicação política e cultural. O blazer escolhido traz uma estampa africana, com cores vibrantes e formas geométricas, que honram a ancestralidade e a cultura negra, transmitindo força e identidade. Tecidos africanos são reconhecidos como símbolos de poder e riqueza, historicamente reservados a reis e rainhas. As cores vibrantes utilizadas carregam significados históricos profundos para essas comunidades, frequentemente presentes em roupas, turbantes e acessórios.

As escolhas realizadas pela ministra não são meramente estéticas; elas carregam um peso simbólico que busca celebrar e visibilizar a história do povo preto no Brasil, promovendo uma mensagem de resistência e trazendo esse assunto para o centro da conversa política. Pode-se considerar que a intenção dessa forma de se vestir é promover uma narrativa positiva sobre a estética negra, a fim de transformar paradigmas e “sensibilizar a sociedade como um todo para eliminar práticas discriminatórias”, conforme destaca Marinho (2011).

A participação de Anielle Franco e de autoridades do governo no evento evidencia o compromisso em articular políticas que enxergam com coragem demandas históricas e atuais das mulheres brasileiras, visibilizando a diversidade e as desigualdades que marcam raça, classe, etnia, orientação sexual, idade e território. A escolha de seu vestuário e dos adornos permite, no entanto, tornar visível e reconhecer a memória e a história da população negra, fazendo parte dos objetivos do Ministério da Igualdade Racial.

Já a vestimenta de Erika, com um corte moderno e elegante, priorizando cores sóbrias e cortes tradicionais, representa autoridade. É evidente que a deputada é conhecedora do mundo das instituições formais de poder e, por compreender essa institucionalização, optou por um look mais formal, transmitindo seriedade e profissionalismo. Essa escolha de estilo pode ser vista como uma estratégia deliberada para reforçar sua imagem pública e a importância de seu papel na esfera política. Nesse sentido, manifesta-se uma estética que é ao mesmo tempo moderna e elegante, mas que também remete a referências dos ternos tradicionais utilizados por políticos homens. O kimono, com sua silhueta fluida e sofisticada, traz uma interpretação contemporânea da vestimenta formal, enquanto a cor preta evoca seriedade e autoridade, características frequentemente associadas ao vestuário masculino no ambiente político.

Percebe-se que ao lado dela estão figuras políticas de terno e gravata, um contraponto que simboliza que o terno é culturalmente associado à ideia universal de poder na política. Cores neutras ainda são fatores determinantes no gênero na sociedade. De acordo com Thais Farage (2024), é necessário defender que os códigos femininos também sejam dignos de respeito profissional para “que usar babado e cor de rosa não seja sinônimo de frivolidade, de burrice, de incapacidade”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o intuito de analisar as imagens de Anielle Franco e Erika Hilton em três momentos distintos de suas trajetórias políticas, a pesquisa fundamentou-se na Teoria Semiótica de Charles Sanders Peirce. Essa abordagem, conforme os estudos de Lucia Santaella (2005), proporcionou uma interpretação aprofundada dos conceitos semióticos, facilitando a compreensão dos aspectos socioculturais que as figuras selecionadas para estudo revelam.

As escolhas de vestuário de Anielle e Erika transmitem mensagens poderosas que vão além da mera estética, refletindo suas identidades e seus posicionamentos políticos. Ambas utilizam suas roupas para afirmar presença em um espaço historicamente dominado por homens,

desafiando estereótipos e preconceitos. Por exemplo, ao escolher looks que combinam elegância e ousadia, elas expressam seu estilo pessoal e, ao mesmo tempo, comunicam uma resistência às normas tradicionais que tentam limitar a expressão feminina na política.

Notam-se mudanças significativas em suas trajetórias. Ao assumirem cargos de liderança, elas amadurecem os códigos da vestimenta e os utilizam de forma estratégica para comunicar suas pautas e seus valores. As estampas e os estilos escolhidos refletem uma estética pessoal e um posicionamento político que dialoga com questões de inclusão e diversidade.

A ministra da Igualdade Racial e a deputada federal, objeto de estudo desta pesquisa, são exemplos de mulheres que hoje conseguem transitar na política criando suas próprias regras no quesito moda. Erika consegue articular imagem, gênero e vestuário de uma forma que a favorece. Ela não tem medo de usar um look que fuja do tradicional terninho, colocando a estética no centro da conversa de forma intencional. Já Anielle tem um discurso importante sobre diversidade e sobre como os lugares precisam se ampliar para comportar mulheres e todas as suas referências estéticas. Para mulheres como as duas, cada escolha de vestuário é uma declaração que desafia as expectativas sociais e políticas impostas sobre elas. Essa resistência é especialmente significativa em um contexto em que a aparência é frequentemente usada como uma arma contra quem ocupa posições de poder. Ao reconfigurar a narrativa em torno de suas imagens, elas reivindicam espaço e inspiram outras a fazer o mesmo.

É interessante observar que, apesar das mudanças nas percepções sociais e políticas, Anielle e Erika ainda optam por utilizar roupas que se assemelham às tradicionais vestimentas masculinas. Essa escolha pode ser vista como uma estratégia para legitimar a própria presença no espaço político, buscando alinhar-se às expectativas estabelecidas e, ao mesmo tempo, subverter esses padrões ao incorporar elementos de sua própria identidade. Essa complexa relação entre vestuário e poder evidencia a necessidade de uma reavaliação dos critérios estéticos na política, promovendo um ambiente mais inclusivo e representativo para todas as vozes.

Em suma, o vestuário não é somente uma questão de moda; é um campo de batalha em que se dá a luta por visibilidade e reconhecimento político. As escolhas de Anielle Franco e Erika Hilton exemplificam como o vestuário pode ser utilizado como uma maneira de resistência e afirmação em face das normas sociais opressivas. A análise dessas

dinâmicas evidencia as complexidades do espaço político brasileiro e a necessidade urgente de reavaliar as normas estéticas que perpetuam desigualdades de gênero na esfera pública.

Por fim, é fundamental que o diálogo sobre moda na política continue a se expandir. Ao não abordar essas questões, perpetua-se um ciclo de misoginia e preconceito que pode limitar a participação feminina na política. A visibilidade que figuras como Anielle Franco e Erika Hilton proporcionam ao discutir suas escolhas estéticas é crucial para inspirar futuras gerações de mulheres a se sentirem empoderadas em suas expressões pessoais.

CRÉDITOS DAS IMAGENS

Figura 1: Aniele Franco. Fotografia: Luiza Castro / Sul21, 2019. Direitos autorais gentilmente cedidos pela fotógrafa. Disponível em: <https://sul21.com.br/ultimas-noticias-politica-areazero-2/2019/06/anielle-franco-sera-candidata-no-rio-seria-uma-afronta-ver-a-marielle-ser-executada-e-ficar-parada/>. Acesso em: 15 dez. 2024.

Figura 2: Aniele Franco em sua posse como ministra da Igualdade Racial. Fotografia: Fátima Meira / G1, 2023. Direitos autorais gentilmente cedidos pela fotógrafa. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2023/01/11/anielle-franco-irma-de-marielle-assume-como-ministra-da-igualdade-racial.ghtml>. Acesso em: 15 dez. 2024.

Figura 3: Erika Hilton em sua posse como deputada federal. Fotografia: Isabelle Araújo, 2023. Direitos autorais gentilmente cedidos pela fotógrafa. Disponível na rede social Instagram por meio do perfil @eusouisabellearaujo em: <https://www.instagram.com/eusouisabellearaujo/>. Acesso em: 10 nov. 2024.

REFERÊNCIAS

AFP. “**Estamos avançando contra o bolsonarismo**”, diz primeira vereadora trans de SP. Isto É, 26 out. 2020. Mundo. Disponível em: <https://istoe.com.br/erika-hilton-a-primeira-vereadora-transsexual-de-sao-paulo/>. Acesso em: 03 out. 2024.

BARBOSA, Julia; TAUIL, Maria Elisa. **Poder por Elas: Quem é Erika Hilton?**. Agent, 17 out. 2023. Jornalismo PUC-SP. Disponível em: <https://agent.pucsp.br/noticias/poder-por-elas-quem-e-erika-hilton>. Acesso em: 20 out. 2024.

BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. São Paulo: Martins fontes, 2009.

CEZAR, Marina Seibert. **Moda e gênero: corpo político, cultura material e convenções na construção da aparência** / Marina Seibert Cezar. – Novo Hamburgo: Feevale, 2019.

CHURCILL, Paola; CORNACHIONI. **Anielle Franco brilha com look do Mercado de Madureira: ‘Reverência ao povo preto’**. Marie Claire, 13 jan, 2023. Moda. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/moda/noticia/2023/01/anielle-franco-brilha-com-look-do-mercadao-de-madureira-reverencia-ao-povo-preto.ghtml>. Acesso em 12 out. 2024.

CLAIRE, Redação Marie. **Erika Hilton destaca moda nacional na posse com vestido de Paula Raia**. Marie Claire, 01 fev. 2023. Moda. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/moda/noticia/2023/02/erika-hilton-destaca-moda-nacional-na-posse-com-vestido-de-paula-raia.ghtml>. Acesso em: 22 out. 2024.

COTTA, Mayra e FARAGE, Thais. **Mulher, roupa, trabalho: como se veste a desigualdade de gênero**. São Paulo, Paralela: 2021.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. Trad. Cristina Coimbra. São Paulo: Senac, 2009, pp. 21-22.

CURADO, Camila. **“Esquerda está viva”, diz Erika Hilton após PEC da escala 6X1 alcançar 216 assinaturas**. Correio Braziliense, 13 nov. 2024. Política. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/politica/2024/11/6987979-pec-pelo-fim-da-escala-6x1-alcanca-216-assinaturas.html>. Acesso em: 24 nov. 2024.

FARAGE, Thais. **Roupa de trabalho e a pergunta que mais me incomoda**. Thais Farage, 14 mai. 2024. Disponível em: <https://thaisfarage.substack.com/p/roupa-de-trabalho-e-a-pergunta-que>. Acesso em: 20 nov. 2024.

FARAGE, Thais. **O que a roupa diz - na política e na subjetividade dos corpos**. Thais Farage, 27 ago. 2024. Disponível em: <<https://thaisfarage.substack.com/p/o-que-a-roupa-diz-na-politica-e-na>>. Acesso em: 22 nov. 2024.

FARAGE, Thais. **O tailleur como Segundo Sexo**: análise dos códigos da chamada “roupa de trabalho” para mulheres na política. Monografia. 2021. 48 f. (Especialização em Estética e Gestão de Moda) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2021. Disponível em: <https://moda.eca.usp.br/monografias/CARLA%20THAIS%20FARAGE%20E%20RODRIGUES.pdf>. Acesso em: 14 nov. 2024

GOMES, Luís. **Anielle Franco será candidata no Rio**: “Seria uma afronta ver a Marielle ser executada e ficar parada”. Sul 21, 30 jun. 2019. Política. Disponível em: <<https://sul21.com.br/ultimas-noticias-politica-areazero-2/2019/06/anielle-franco-sera-candidata-no-rio-seria-uma-afronta-ver-a-marielle-ser-executada-e-ficar-parada/>>. Acesso em: 12 out. 2024.

GONZALEZ, Mariana. **Moda e política**: “Quanto mais poder uma mulher disputa, mais a roupa será usada contra ela”, diz pesquisadora. Marie Claire, 04 out. 2024. Política. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/politica/noticia/2024/10/moda-e-politica-quanto-mais-poder-uma-mulher-disputa-mais-a-roupa-sera-usada-contra-ela-diz-pesquisadora.ghtml?utm_source=Whatsapp&utm_medium=Social&utm_campaign=compartilhar>. Acesso em: 14 out. 2024.

HOLLANDER, Anne. **O sexo e as roupas**: evolução do traje moderno. Tradução de Alexandre Tort. Revisão Técnica Gilda Chataignier. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

JANSEN, Roberta. **Cria da Maré, feminista preta e irmã de Marielle Franco**: quem é a ministra da Igualdade Racial. Estadão, 22 dez. 2022. Política. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/politica/anielle-franco-ministra-igualdade-racial/>. Acesso em: 05 out. 2024.

MARINHO, Vanessa. **Militância negra e expressão estética no Recife (1980 - 2003)**. Mnemosine, Campina Grande, v. 2, n. 1, p. 101-114, 2011.

MINISTÉRIO do Planejamento e Orçamento. **Lançamento do Relatório da Agenda Transversal Mulheres PPA 2024-2025.** Aviso de Pauta, 01 mar. 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/secom/pt-br/assuntos/noticias/2024/03/lancamento-do-relatorio-da-agenda-transversal-mulheres-ppa-2024-2027>. Acesso em: 14 nov. 2024.

OLIVEIRA, Beatriz. **Como a política influencia a moda.** Harper's Bazaar Brasil, 31 jul. 2020. Moda. Disponível em <https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/como-a-politica-influencia-a-moda/>. Acesso em 30 out. 2024.

PAIXÃO, Fernanda. **Moda e política:** um relacionamento sério de posicionamento. #Elas no Poder, 03 mar. 2023. Disponível em: <https://elasnopoder.org/blog/moda-e-politica-posicionamento-politico/>. Acesso em: 5 out. 2024.

PRONI, Giampaolo. A semiótica da moda. In: SORCINELLI, Paolo (Org.). MALFITANO, Alberto. PRONI, Giampaolo [Colaboradores]. **Estudar a moda:** Corpos, vestuários, estratégias. Tradução de Renato Ambrosio. São Paulo: SENAC São Paulo, 2008.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada/ Lucia Santaella.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SILVEIRA, Laiana; SCHNEID, Frantieska. **Semiótica da moda:** o vestuário como um meio de comunicação. Revista Poliedro. Pelotas, dez. 2019. v. 03, n. 03, p. 048 a 059, 2019.

SMITH, Nancy Macdonell. **O pretinho básico – a verdadeira história dos 10 favoritos da moda.** São Paulo: Planeta do Brasil, 2004.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor – Comprando, possuindo e sendo.** Tradução de Lene Belon Ribeiro. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

HIBRIDISMOS ENTRE GASTRONOMIA, MODA E DESIGN DE INTERIORES NA LOJA GRANADO PERFUMARIA E SORVETERIA

SAMANTHA PINHEIRO KUHN

Sob a orientação do **Prof. Dr. Frederico Braidia Rodrigues de Paula**,
Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal de Juiz de Fora.

Este trabalho tem como principal objetivo dissertar sobre como os campos da gastronomia, da moda e do design de interiores podem estar estreitamente integrados, apresentando as fusões existentes e o modo como podem ser percebidos. Ele é resultado de uma pesquisa qualitativa que partiu de uma verificação bibliográfica seguida por um estudo de caso.

Na primeira fase de revisão e investigação documental, foram abordadas as relações entre esses campos, nas quais se destacam autores fundamentais para a compreensão dessas inter-relações. Os demais pesquisadores apresentam, portanto, a distinção do paladar na gastronomia com as especiarias, a cronologia da perfumaria com suas contribuições e influências, a relevância da moda no ambiente construído e a importância em considerar o usuário e suas percepções sensoriais. Na etapa de estudo de caso, buscaram-se informações sobre a empresa Granado Farmácias, de modo que fosse possível abranger sua história e trajetória, e, ainda, delimitou-se, como principal objeto de estudo, a loja Perfumaria e Sorveteria Granado. Para além de consultas em sites, foram realizadas duas visitas de campo: a) à loja conceito Granado Farmácias, no Centro do Rio de Janeiro, que é a matriz da marca; e b) à Perfumaria e Sorveteria Granado, em Ipanema, também na cidade do Rio de Janeiro. Com as visitas *in loco*, pode-se observar algumas características determinantes, como a identidade visual da marca e seu propósito de comunicação, o padrão da ambientação escolhido como modelo a ser seguido nas demais lojas franqueadas, assim como foi possível analisar a diferenciação da estética interior destinada aos distintos segmentos que oferece. Verificou-se também como os hibridismos estão presentes nesse ponto de venda, representando a moda pela perfumaria, a gastronomia com a comercialização dos sorvetes, e o *design* de interiores nas diferentes decorações aplicadas aos ambientes comerciais, proporcionando aos clientes uma experiência multissensorial.

Pode-se afirmar que esses três âmbitos de estudo trabalham com um motivo em comum: o corpo, em ao menos cinco sentidos básicos – paladar, olfato, tato, visão e audição. Considerado como um invólucro mediador, o ser físico é um elemento essencial da percepção humana, pois é por ele que os indivíduos interagem com o mundo. Baseando-se em conceitos que se ajustam ao mesmo princípio, os campos abordados acolhem o ser humano em sua completude: em se alimentar ao nutrir o próprio âmago, experimentando paladares e texturas, em uma ligação intrínseca com o que se degusta; em se vestir, como recurso para expressão e estilo pessoal, quando se considera que é a partir da

estrutura corpórea que as peças ganham vida; e no ambiente construído, que protege externamente contra intempéries e se relaciona com o íntimo individual na forma como se habitam os espaços.

Essas disciplinas trabalham com um sistema compostos por signos, sejam gustativos, olfativos, táteis, visuais ou sonoros, que, quando combinados e misturados, efetivam-se como resultado potente para a compreensão de uma mensagem – sendo consideradas linguagens híbridas aquelas que mesclam distintas matrizes. Tem-se observado uma crescente incorporação de múltiplos atributos semióticos no desenvolvimento de projetos e produtos, pois cada sentido está interligado a outro, e sua exploração individual fornece apenas um aspecto da realidade. Desse modo, destaca-se a importância de considerar a união de diferentes símbolos e estímulos no desenvolvimento dos processos criativos, tornando as experimentações mais sinestésicas. Essa combinação de sensações envolve significados, lembranças e sentimentos que criam conexões, sendo perceptível, portanto, que essas associações e sinergias criem vivências ricas e memoráveis nas pessoas.

Levando em consideração esses aspectos, salienta-se que o objetivo principal deste capítulo é apresentar como os campos da gastronomia, da moda e do design de interiores estão estreitamente interligados e hibridizados na loja Granado Perfumaria e Sorveteria.

HIBRIDISMOS ENTRE GASTRONOMIA, MODA E DESIGN DE INTERIORES

O *chef*, assim como o *designer* (de moda ou de interiores), está no domínio da comunicação e da produção de significados (Brito, 2018). A amplitude das funções exercidas por esses profissionais permite uma troca entre ambos, em que um pode usufruir da colaboração do outro (Correia *et al.*, [s.d.]). Os volumes e as formas da arquitetura/*design* de interiores, com seus distintos estilos estéticos, intercambiam-se com a moda; conforme Santos e Santos (2010), as vestimentas podem ser encaradas como um reflexo das alterações sociais e culturais em uma sociedade. Segundo Brito (2018), consegue-se transmitir, por meio dos hábitos alimentares, os valores e as identidades que abrangem saberes e compreensões, nas quais as refeições não se restringem apenas ao paladar ou à exteriorização visual, mas também a um conjunto de características que despertam memórias e estímulos sensoriais.

Há tempos, os segmentos da gastronomia inspiram os artistas em suas criações e composições, nas quais também se podem fazer analogias gastronômicas às arquitetônicas. Seja no preparo de receitas e elaboração

dos pratos, no desenvolvimento de novas representações têxteis que podem ser aplicadas em mobiliários, ou até mesmo na concepção estética de ambientes e espaços comerciais, em todas essas correlações é possível oferecer experiências imersivas e promotoras de bem-estar.

Influências da gastronomia e o reflexo na moda

O sentido do paladar, delimitado pelas percepções da língua, tem como função garantir a identificação dos cinco gostos básicos – doce, salgado, amargo, azedo-ácido e umami (esse especial, pois destaca os outros gostos e junta os sentidos) – e, combinado ao olfato, permite identificar os sabores dos alimentos, alertando algum perigo a quem prova. Os receptores químicos, estabelecidos pelas papilas gustativas e pelo nariz, são os responsáveis por mandar seus sinais diretamente à amígdala (Magalhães, 2015).

Sabe-se que a gastronomia está presente no cotidiano desde o humano nômade, quando ainda buscava fixar morada em um determinado lugar e começava a descobrir ou a desenvolver diversas maneiras de preparar sua alimentação (Chiachiri Filho, 2008). Com a evolução do entendimento sobre os métodos de plantio, além do domínio do fogo, o ser humano descobriu que poderia modificar a maneira como consumia os alimentos. A apreciação de novos sabores mediante a adição de ervas aromáticas para agregar mais gosto às preparações só foi possível em função do invento das técnicas de cerâmica, proporcionando grandes avanços na cozinha (Sousa, 2006). Cardin *et al.* (2021) destacam que, a partir do século XIV, houve uma busca crescente por condimentos capazes de temperar e conservar os alimentos. De acordo com esses autores, pode-se conceituar a palavra especiaria como qualquer produto de origem vegetal que possua teor aromático. Conhecidas por serem substâncias fragrantas, de grande intensidade picante e propriedades afrodisíacas, as temperilhas foram responsáveis pela criação de novas culturas alimentares em meio à composição dos pratos, viabilizando uma nova experimentação sensorial.

O império grego motivou hábitos que seguem vigorando atualmente no mundo, associando o ato de comer à arte de receber com cortesia e acolhimento, sendo os primeiros a reconhecerem a culinária como uma das habilidades e artes básicas da vida societária (Guarreschi, 2019). Advém ainda da Grécia antiga a distinção e o surgimento do *chef de cuisine*, aquele que seria responsável por empregar valor às refeições e ir em busca de sensações gastronômicas inéditas (Kreusch; Oliveira, 2017). Somado a isso, à medida que o império romano se expandia, cresciam também as práticas da hospitalidade à mesa, originando os banquetes

extravagantes que estavam mais preocupados com a apresentação luxuosa dos pratos do que com sua elaboração (Sousa, 2006).

Segundo Ábile *et al.* (2020), é possível apontar que a diferenciação entre a gastronomia e a culinária foi estabelecida pela associação recorrente de partes vinculados às artes. Guarreschi (2019) argumenta haver uma singularidade estabelecida a partir do *chef* de cozinha Marie-Antoine Carême, porque, anteriormente, os pratos não compreendiam uma ordem e eram todos servidos de uma só vez, não concebendo um planejamento sobre as combinações e nem a formulação da ordem dos sabores. Depois do *chef* Carême, vislumbrou-se uma sequência na apresentação e no modo como os alimentos estariam dispostos, unindo o prazer de saborear com a preocupação estética.

A maneira como a sociedade se relaciona com a comida, explica Sousa (2006), está vinculada à forma de estabelecer classes ou grupos sociais: em sociedades reconhecidamente consumistas, outras importâncias servem como diferenciador, inclusive o tipo de alimento consumido, além do modo como é preparado. São levados em consideração aspectos ligados ao *design*, ao estilismo, ao charme e à aparência com o objetivo de seduzir o degustador não somente pela finalização dos pratos, mas também pela preocupação relevante desde a escolha do recipiente, que irá ofertar o alimento, até à forma como serão organizados os serviços. A gastronomia, conforme destaca Brito (2018), envolve tanto o ato de comer quanto os métodos, os utensílios, os equipamentos e os lugares; sendo que, para ela, a intercessão do *design* está presente nos materiais, nas embalagens e nos espaços de apreciação.

Sousa (2006) aborda que, nas principais capitais do mundo, o mercado gastronômico se tornou sinônimo de opulência e glamour, apontando a semelhança entre a gastronomia e a alta costura. Ela cita o exemplo do cozinheiro e do costureiro que, se antes eram vistos como meros funcionários ou artesãos desconhecidos, hoje têm seus trabalhos internacionalmente reconhecidos, pois, assim como os pratos concebidos pelos *chefs* carregam palatos únicos, a moda também traz uma assinatura exclusiva dos seus estilistas; seu traço autoral. Um produto individualizado leva consigo as chancelas originais e intransferíveis de seu criador, cujo requinte não está somente no material utilizado para o constituir, como também no nome das grandes casas, no prestígio da grife e na magia que transpassa. Descrevem Ábile *et al.* (2020) que, no setor do luxo, ao mesmo tempo que as corporações buscam ampliar e expandir seu público, estabelecem também fronteiras na diferenciação dos produtos, segmentando um núcleo restrito, enquanto outras classes se esforçam para fazer parte.

Ábile *et al.* (2020) ainda mencionam a antiga relação entre a arte e a moda, destacando que o vínculo entre a gastronomia e a arte, por outro lado, tem se expandido e demarcado, de modo mais evidente, alguns de seus limiares. Martinho (2012) complementa essa interligação, afirmando que a criatividade, assim como a gastronomia, tem se tornado cada vez mais presente em nossas vidas. Nesse mesmo sentido, também declaram os autores que os elementos constituintes do meio gastronômico são amplamente utilizados por estilistas e *designers* ao produzirem e individualizarem seus conceitos. A interação entre os campos, então, exemplifica o nível de colaboração, onde as trocas geram enriquecimento mútuo (Kreusch; Oliveira, 2017). Essa correlação entre a arte, a moda e a gastronomia produz novas formas de distinção entre seus agentes, ressaltando que o modo de se vestir é um dos atributos mais significativos que separa os grupos e distingue os indivíduos (Ábile *et al.*, 2020).

Ao longo dos distintos movimentos artísticos ocorridos, a representação de características particulares tem sido um tema bastante frequente e bem explorado. Isso ocorre quando os artistas buscam inspiração na estética dos ingredientes e da cultura alimentar ao incorporar texturas, cores e formatos, representando-os em estampas ou em tudo o que a imaginação desejar criar. Nesse contexto, figuras marcantes romperam barreiras e foram visionárias ao expandirem os limites da realidade da sua era. Carmen Miranda (1909-1955) é um exemplo: a cantora e atriz portuguesa estabeleceu-se no Brasil ainda nova e, influenciada pela cultura local, inspirou-se nas comidas tanto para compor suas canções, quanto em seus figurinos – vestia-se de baiana estilizada e usava turbantes extravagantes, decorados com representações de frutas tropicais. Seus *looks* contribuíram para a construção da personificação da exuberância dos sabores de uma maneira colorida e vibrante, demonstrando a riqueza e a diversidade brasileiras e realçando a gastronomia como um elemento cultural identificador do país (Castro Neto; Leitão, 2014; Sousa; Barros, 2023).

Outra personalidade que também se destaca é Elsa Schiaparelli (1890-1973), estilista italiana conhecida por suas ideias inovadoras ao misturar moda e arte. Com sua mente brilhante, transformou peças inspiradas no movimento Surrealista da década de 1930 em declarações originais e ousadas, frequentemente alusivas ao universo culinário. Em parceria com artistas como Salvador Dalí, a modelista desenhou roupas como obras primas que conjuravam o deleite opsofágico (Ábile *et al.*, 2020). Sobre esse tópico, Guarreschi (2019) ressalta a relação existente entre a arte e a gastronomia durante esse movimento artístico, registrado

em um livro de receitas produzido pelo artista espanhol. Nele, são apresentadas fotos dos jantares realizados por Dalí e sua esposa, Gala Éluard Dalí, incluindo ilustrações das comidas e as receitas escritas, com um destaque para suas características pessoais e artísticas representadas pela montagem dos pratos e por seus ingredientes exóticos.

Assim, observa-se que a gastronomia está intrinsecamente associada aos hábitos diários, influenciados por fatores sociais, pela forma como as pessoas se alimentam e pelos insumos escolhidos. Adotados para além da mera refeição, os alimentos são motivadores da celebração cultural. A moda, juntamente com a gastronomia, motivou distintas determinações capazes de instigar o campo reconhecido como arte (Ábile *et al.*, 2020), compreendendo, com isso, como esses referidos nomes adotaram a estética culinária das artes para se expressar.

Os aromas da perfumaria e o impacto na moda

Historicamente, a percepção dos cheiros presentes no ar permeia a vida das pessoas e é vital que assim o seja para a sobrevivência e a perpetuação das espécies, quando mesmo a inspiração e a exalação estão entrelaçadas a uma fisiologia primordial. Considerado como um dos menos importantes sentidos humanos, o olfato, todavia, é o que mais está conectado com as regiões do cérebro que controlam os impulsos e memórias. A sensibilidade olfativa é capaz de distinguir inúmeros odores, o que permite assimilar diferentes informações químicas capazes de evocar lembranças e acordar emoções (Magalhães, 2015).

A história dos perfumes caminha junto com o desenvolvimento da humanidade, segundo Lucca (2010), mas sua origem e datação divergem sobre a localidade exata. Ela menciona que a palavra perfume deriva do latim *per fumum*, significando “através da fumaça”. Por outro lado, Bayan (2019) defende que a arte da perfumaria remonta a sociedades mais antigas, da pré-história, quando o humano primitivo pode ter aspirado as primeiras nuvens odorantes ao produzir o fogo, liberando diferentes olências – agradáveis ou nem tanto. Magalhães (2015), por sua vez, complementa o traço histórico abordando as primeiras reais confirmações sobre o efetivo manuseio dos aromas, as quais provêm de civilizações como as egípcias, que incorporavam a emanção perfumada em rituais religiosos para invocar ou agradar aos deuses. Nesse momento, o perfume era visto como um meio de comunicação entre o carnal e o sobrenatural, quando óleos essenciais e bálsamos eram adicionados a banhos perfumados. A estudiosa ainda aponta que o acesso e o consumo das colônias foi um processo longo e demorado, sendo que as fragrâncias

se tornaram parte da vida diária da sociedade apenas a partir de Cleópatra, a mais famosa rainha do Egito, que foi pioneira ao inovar na maneira como usava as essências, aplicando-as em pontos estratégicos do corpo com o intuito de provocar encantamento e seduzir.

Os gregos também tiveram grande relevância na expansão da perfumaria; que teve profunda notoriedade na utilização dessas essências em todos os âmbitos da vida, além de contribuir na propagação e difusão dos conhecimentos posteriores. Novamente de acordo com Lucca (2010), eles foram os primeiros a registrarem a composição e o preparo de elixires. Foi a partir de evidências encontradas durante escavações arqueológicas que se tornou possível compreender a importância dos aromas nessa sociedade e como eram os processos, os métodos e os insumos utilizados, além de descreverem diferentes matérias-primas, entre elas a bergamota e outras frutas, ervas, como hortelã e tomilho, e especiarias, como a canela. A pesquisadora menciona que os perfumes, para os gregos, participavam intimamente do cotidiano e marcavam um aspecto importante da vida: a cremação dos mortos. Bayan (2019) ressalta que os aromas também eram aplicados em banquetes como aditivos para acentuar a degustação gastronômica, e que imperadores, como Nero, possuíam, em seus palácios, dispositivos que borrifavam e dispersavam substâncias agradáveis para os convidados que chegavam para os festins. Ainda conforme Bayan (2019), os romanos também se destacaram no desenvolvimento da perfumaria e dos cosméticos; a contribuição mais significativa foi a produção massiva dos ingredientes, ampliando a gama de fragrâncias e aprimorando os avanços nas técnicas de fabricação de vidros e embalagens. A mesma autora discorre sobre as influências na rotina dos cidadãos, que passaram a adotar a colônia para o asseio pessoal, o que tornou o banho um hábito popular, ampliou sua utilização e democratizou o uso em todas as classes. Após o colapso do domínio romano, contudo, o consumo da cultura fragrante pela civilização diminuiu drasticamente.

De fato, a forma como os perfumes são conhecidos hoje surgiu somente durante o Renascimento, movimento cultural e artístico ocorrido entre os séculos XIV e XVI. Como Bayan (2019) esclarece, à medida que crescia a riqueza da Europa, o comércio de aromáticos também se expandia, firmando-se como um elemento central da vida social. A autora salienta que os produtos, por serem artigos caros e raros, eram considerados itens de luxo e acessíveis apenas aos poderosos, e que muitas mulheres da elite faziam suas misturas de águas aromatizadas em casa, mais especificamente em salas destinadas a essa preparação.

Conforme a demanda por olências se intensificou, a produção deixou de ser artesanal, surgindo as notáveis casas de fragrância e formando, assim, o alicerce da perfumaria europeia. Já adiante no tempo, conforme Lucca (2010), em função do progresso na área industrial, nos séculos XIX e XX, as indústrias de cosméticos experimentaram notável crescimento e evolução, resultando em um campo sofisticado para estudo e aperfeiçoamento das técnicas de extração das essências. Combinando arte e ciência na manipulação de ingredientes, através da formulação de aromas, novos compostos químicos sintéticos foram criados, de modo que reconstituíam os extratos naturais. Têm-se, então, a introdução de outras substâncias para cuidados pessoais, como xampu, esmalte e creme dental, além da adição das fragrâncias a produtos destinados para o lar, como aromatizadores de ambientes e velas. Os perfumes, nessa época, passaram a estar em associação com a moda. Magalhães (2015) complementa a ideia, explicando que ambos, vestuário e perfumaria, começaram a compartilhar influências artísticas, obtendo reflexos tanto na modernização das peças quanto nas mudanças econômicas e ideológicas. A partir disso, tem-se o aparecimento dos criadores de moda com o lançamento de novos cheiros a cada tendência vigente, envolvendo conceitos que evidenciam um estilo de vida.

Ribeiro e Santos (2018) se referem ao momento em que o Brasil testemunhou o crescimento do consumo de produtos de beleza e produtos de limpeza, de quando indústrias de fragrâncias adotaram ações para converter o odor natural do corpo em desagradável, em campanhas ideológicas cujo propósito era comercializar produtos almiscarados elaborados com olores artificiais. Bayan (2019) aponta que os perfumes, inicialmente, eram considerados objetos de luxo; no entanto, após a abertura dos portos para países aliados, a produção nacional foi incrementada em materiais e métodos, abrindo caminho para as manipulações adaptadas às necessidades locais. A autora detalha o impulso da perfumaria após a aliança comercial com os ingleses, a abolição da escravidão e a campanha para a imigração de europeus – data desse período a formação de uma nova classe trabalhadora, impulsionando o comércio que já vinha sendo fortalecido desde o início da República. A perfumaria brasileira, então, começou a se desenvolver a partir da instalação da corte portuguesa no Rio de Janeiro, estabeleceu-se com o surgimento da Granado e depois, quando a marca foi declarada a “pharmácia” imperial.

Embora vista como um campo à parte, muitas vezes a perfumaria estabelece uma ligação com a gastronomia e com o universo da moda. Velloso (2019) evidencia que a odorização do corpo não apenas o adorna,

mas cola-se a ele, de maneira que o sujeito com a roupa e o cheiro comuniquem juntos uma só mensagem, conferindo um estilo pessoal único. A autora revela, ainda, a importância dos odores e sabores como um modo de destacar as personalidades individuais, pois o perfume intensifica a presença, colaborando na criação de personas. Mais que uma manifestação estética capaz de evocar sentimentos, expressar impressões e comunicar estilos, a perfumaria impacta, influencia e espelha os comportamentos sociais e as manifestações da cultura e de acontecimentos eventuais em uma sociedade. Além de encantar e fascinar a clientela, cria e mantém a fidelidade dos consumidores.

A relação da moda com o design de interiores

O humano primitivo que habitava primordialmente ambientes agrestes e rústicos, a citar cavernas, percebeu que poderia caçar não apenas para se alimentar, mas também para usar as peles dos animais como forma de agasalho, cobertura e proteção da camada mais próxima ao corpo, a pele, dando origem às primeiras vestimentas (Viana, 2014). O couro da caça, na visão de Araujo e Miranda (2014), também serviu para recobrir e erguer tendas e barracas; mais tarde essa cobertura foi substituída pelas tramas vegetais. Os materiais têxteis, de acordo com Leal (2017), emergem como elementos de proteção exterior, porém, pela crescente necessidade de aquecimento, segurança e permanência, outros recursos passaram a substituí-los como revestimento, e as paredes se tornaram mais sólidas e robustas. Na opinião de Leal (2017), tanto as roupas como as construções se originaram com o mesmo propósito: a necessidade de proteção e guarida ao ser humano. Já Marques (2019) defende que sempre existiu essa relação entre o vestir e o habitar, e que há uma ligação entre o ato de se adornar e a prática da estruturação de abrigos.

Ao longo das diversas transformações na evolução humana e das mudanças sociais no transcorrer da história, dos tempos e dos estilos, sempre houve uma consonância entre essas essencialidades. Ambas se originaram com o mesmo propósito e são regidas pelos mesmos conceitos, apoiando-se em aspectos baseados em sua função e em sua estética. Pondera-se que a principal atividade de um *designer* seja de caráter projetual, uma vez que seu trabalho originará um produto ou serviço (Leal, 2017; Santos; Santos, 2010). Correia *et al.* ([s.d.]) apontam que a moda, ao fazer parte do cotidiano, acompanha o vestuário e está inserida no tempo, integrando-se a um contexto muito maior. Esses autores descrevem como os ambientes arquitetônicos expressam as relações humanas e como esses elos devem embasar os princípios de

uma construção. Leal (2017) acrescenta que os espaços construídos permitem ao homem o desenvolvimento e o exercício de suas interações sociais, de modo que tais locais satisfaçam efetivamente as necessidades para os quais foram projetados. Ainda, Correia *et al.* ([s.d.]) estabelecem que todos os diferentes componentes estéticos presentes na arquitetura podem ser incorporados à moda, sendo que é ao campo da arquitetura que os *designers* podem recorrer e buscar inspirações de maneira a criar texturas imitadoras ou contrastantes com os materiais. Se antes os desfiles de moda eram muito esperados, atualmente as roupas não são a única atração da passarela: os modelos competem também com a música de fundo e, principalmente, com o cenário. Em grande maioria, conforme esses estudiosos, a estruturação desses eventos é planejada por arquitetos, *designers* ou cenógrafos, evidenciando que devem ser compreendidos tanto o conceito da coleção como as ideias dos estilistas.

Anteriormente encarado como um traço de exclusividade, ou seja, um serviço disponível apenas para grandes grupos, o *design* de interiores tem sido aplicado cada vez mais como uma estratégia de motivação para uma conexão mais intimista com o consumidor. Ao afirmarem seu segmento de atuação e delimitarem seu público-alvo, as empresas definem qual será seu objetivo e estabelecem suas intenções de comunicação (Silva; Schwengber, 2020). No desenvolvimento dos espaços comerciais, devem ser considerados, na escolha dos acabamentos, aqueles que carreguem, espelhem ou materializem a identidade visual desejada e idealizada. Assim, serão capazes de transmitir as sensações pretendidas de modo a impactar a experiência sensorial do cliente a partir da tradução de uma boa ambientação. Para tanto, algumas questões precisam ser observadas, como a aplicação de uma iluminação que realce os produtos ou delimite o olhar, guiando o fluxo da circulação. O uso de sons e aromas que estimulem o bem-estar também pode ser determinado, incentivando uma permanência mais prolongada dentro desses recintos. Para Leal (2017), a arquitetura deve ter propósito e fim: deve comunicar um sentido àqueles que a experienciam. Nesse sentido, as marcas, com o intuito de atrair novos prováveis compradores, têm investido cada vez mais em ações, campanhas e promoções em seus pontos de venda de forma a melhorar o contato com seu público. Em concordância com Abad, Braidá e Ponte (2009), as empresas têm procurado diferenciar seus produtos pela estimulação de outros sentidos além da visão, como uma forma de despertar as percepções e criar entendimentos. Um exemplo dessa prática é o fato de boa parte dos estabelecimentos, atualmente, possuir fragrância própria para suas lojas.

A arte de edificar um espaço permanente ou de organizar ambientes internos envolve, sobretudo, uma experiência sensorial que compreende a visão, o tato e os sentidos que fazem vibrar as pessoas. Já a moda, por sua vez, interage com produtos sazonais mutáveis, em camadas aplicadas sobrepostas à pele, com a intenção de embelezar e ornamentar o corpo, transformando-se em componentes marcadores de identidade capazes de demonstrar poder e expressar autoridade (Leal, 2017; Wichoski; Oldoni, 2022). Na visão de Araújo e Miranda (2014), ambos os campos geram espaços a serem preenchidos pelo corpo, que não pode ser tratado como algo inerte e passivo, mas sim considerado sempre como ativo e repleto de significados. Na expressão de Santos e Santos (2010), o indivíduo deve ser entendido como um suporte, pois é ele quem estrutura a vestimenta, habita as localidades e interage com os elementos a seu redor. É fundamental, do ponto de vista de Brito (2018), ter uma boa compreensão do ser humano, pois será ele o sujeito a que se destina o desenvolvimento dos produtos e projetos de *design* de interiores, visando sempre aos resultados satisfatórios.

As interações existentes entre os campos da moda e do *design* de interiores, bem como a relação corporal das roupas e o meio que habitamos, são perceptíveis nas vestimentas que expressam a individualidade e nos espaços que dialogam com os princípios e delimitam as particularidades humanas. De certo modo, uma ambiência bem projetada não apenas atrai o olhar visitante, mas provoca uma conexão que reforça as interações sociais. Tais espaços, portanto, devem ser capazes de trazer recordações e evocar sentimentos, contribuindo para construir uma memória afetiva e positiva para o consumidor, elevando as experiências de compras e construindo afetos.

HIBRIDISMOS NA LOJA GRANADO PERFUMARIA E SORVETERIA

Mundialmente conhecida como uma grande empresa de perfumaria e cosmética, a Granado Farmácias iniciou suas atividades em 1870, no centro da cidade do Rio de Janeiro. Fundada pelo português José Antônio Coxito Granado, é considerada a mais tradicional e antiga Botica e Perfumaria do Brasil. Originalmente, manipulava medicamentos e adaptava as fórmulas dos produtos importados para se adequarem às demandas daqueles que aqui viviam, com extratos vegetais de plantas, ervas e flores brasileiras cultivadas pelo próprio fundador em seu sítio, conhecido como Ilha da Saúde, em Teresópolis, no Rio de Janeiro. Mais tarde, esse sítio se tornou um grande laboratório a céu aberto para o

estudo das fórmulas desenvolvidas, dando origem, posteriormente, à farmacopeia oficial do Brasil e configurando-se como o primeiro registro oficial de plantas e ervas medicinais (Bayan, 2019; Granado, 2024b). Além dos medicamentos, o fundador da Granado também se aventurou em outros campos, como o das publicações: quando editou, durante os anos de 1888 a 1940, o almanaque anual *Pharol da Medicina* que informava os leitores sobre as novas ofertas, as curiosidades e as notícias importantes do país, e foi considerado a primeira mídia de massa na farmacologia brasileira. Ele serviu de inspiração para a criação do atual espaço digital, que conta com o blog “Pharol Granado”, em uma homenagem ao jornal informativo, unindo a tradição com a modernidade, e o espaço da loja on-line, que expõe as novidades e promoções. Além disso, o ambiente virtual apresenta um jogo interativo que auxilia os usuários a descobrirem a fragrância que mais combina com sua personalidade, servindo também como uma ferramenta de atendimento e suporte ao cliente para esclarecer as dúvidas frequentes (Granado, 2024a).

Após três gerações na família Granado, hoje em dia o negócio é comandado e presidido pelo britânico Christopher Ogle Freeman e sua filha Sissi Freeman, a atual diretora de marketing (Lima; Silva, 2015; Granado, 2024c). Com a compra, o empresário Freeman tinha um objetivo bem claro em mente: conferir vida nova à tradicional marca sem se limitar à estrutura da empresa como a recebeu. A partir de então, e gradativamente, mudanças técnicas e administrativas foram implementadas, com o investimento em novas linhas de higiene pessoal, de cosméticos e com a criação da categoria pet. Certas mercadorias que estavam desatualizadas foram descontinuadas, enquanto outras passaram por uma reformulação na composição. As tradicionais e de maior relevância se mantiveram, todavia, inalteradas (Cardoso, 2018; Lima; Silva, 2015).

Com a industrialização da produção e a introdução de novas ações de marketing e gestão, a companhia passou por uma grande renovação e o reposicionamento de mercado. Anteriormente conhecida por ser associada a pessoas mais idosas, a marca buscou inovar para conseguir conquistar novos públicos – aqueles que anseiam por constantes novidades –, mostrando que é possível aliar tradição com contemporaneidade. O intuito era resgatar a essência vintage de forma que remetesse à época passada e revivesse os tempos de outrora, aguçando a memória dos consumidores mais antigos ao agregar características que atraíam o olhar sem deixar de lado a demanda recorrente pela responsabilidade ecológica (Lima; Silva, 2015; Granado, 2024b). Sua sede localizada na antiga rua Direita, atual avenida Primeiro de Março, situada no Centro da capital do

Rio de Janeiro, passou por restauro e, ao mesmo tempo, modernização do espaço. O ano de 2005 marcou a inauguração da loja Conceito Granado Farmácias (figura 1). Atualmente, a Granado conta com diversas lojas espalhadas pelo Brasil, pela Europa e pelos EUA, exportando excelência e legado em seus produtos (Granado, 2024a; Granado, 2024b).



Figura 1 – Fachada da loja Conceito Granado restaurada com sua data de fundação

Sem perder sua característica original e valorizando seu rico acervo de instrumentos, frascos e embalagens, além de mobiliários, quadros e propagandas centenárias, esses objetos, juntamente com a utilização de tijolos de demolição e iluminação indireta, ganharam destaque na nova decoração, recriando a ambientação e a atmosfera do século XIX. Logo na entrada da loja, é exibida uma releitura das antigas mesas de manipulação, nas quais estão expostos os principais produtos e linhas exclusivas, dando destaque para as mais recentes novidades (figura 2). Nos dias de hoje, todas as filiais seguem esse mesmo estilo de *design*, promovendo uma experiência de sentidos e a sensação de uma antiga

botica, o que evidencia a grandeza do seu legado (Granado, 2024b). Esses ambientes criam uma atmosfera diferenciada e são parte de um universo de elegância, luxo e beleza, sendo o local ideal para a empresa comunicar seus valores. Nesses espaços, de acordo com Lima e Silva (2015, p. 208), os “consumidores estão dispostos a pagar mais pelo que há de melhor e valorizam a qualidade de uma marca centenária”. Para os autores, seus artigos se destacam dos demais concorrentes ao conciliarem sofisticação e distinção, ponto em que o preço dos itens deixa de ser a prioridade.



Figura 2 – Interior da loja matriz, mostrando a mesa central com as mercadorias, além dos demais móveis e a padronagem do piso

Conhecida por seu caráter inovador e pretendendo promover de maneira criativa as colônias para o verão de 2024, a empresa expandiu suas ações de mercado com o lançamento da Sorveteria Granado. Unindo a arte da perfumaria ao melhor da gastronomia – uma vez que ambas as artes trabalham com aromas, texturas e sentimentos tanto quanto instigam os sentidos de forma semelhante –, o principal intuito dessa ação era se aproximar ainda mais de seus consumidores e surpreendê-los. Visando a proporcionar uma experiência sensorial

completa e estimulante, essa novidade permitiu descobrir, através do paladar, os trescalos característicos dos perfumes: Inspirados nas renomadas fragrâncias da Granado, a sorveteria apresenta sabores como Époque Tropical (frutado *especiado*), Limão Taiti e Néroli (frutal cítrico), Rosa Damascena (floral frutado), Figo (frutal cremoso), Bossa (*gourmand* solar cítrico), Baunilha (*gourmand especiado*), Chá Preto & Bergamota (floral cítrico *especiado*), Couro (*gourmand* frutado), além das novidades Fervo Intenso (madeira licorosa) e Esplendor (*gourmand* floral) (figura 3). A produção artesanal é assinada pela marca Sorvetiño e os sabores estão disponíveis em versões *sorbet* (vegano e sem lactose), sorvete (base de leite) e *sherbet* (pode ter clara em neves por base), utilizando matérias-primas naturais como a polpa de frutas frescas, as quais também não têm açúcar, não usam conservantes e nem corantes ou aromas artificiais (Pio, 2024).



Figura 3 – Cardápio com os 10 sabores ofertados de sorbet, sorvete e sherbet

Os ingredientes usados para compor o cardápio foram cuidadosamente pensados com o objetivo de espelhar e valorizar as essências olfativas a partir do estímulo ao palato, de maneira refrescante. As composições contam com: base de leite infundado com raspas de dois limões e laranja; frutas tropicais como caju, coco e raspas de tangerina; figos frescos, frutas cítricas, geleias de frutas vermelhas e morangos com água de rosas; cocada de maracujá, chocolate e *crumble* de noz moscada levemente salgado; e ainda podem levar especiarias como cardamomo e fava de baunilha (Granado, 2024d). A sorveteria Granado está presente em endereços, como na rua Garcia D'Ávila, nº 180, em Ipanema, plena Zona Sul carioca (figura 4), na elegante rua Oscar Freire e no luxuoso bairro dos Jardins, ambos em São Paulo. Essas lojas da Granado estão em locais valiosos para as culturas carioca e paulistana, pontos que se fazem concomitantemente tradicionais e vanguardistas; estrategicamente posicionadas em epicentros associados à moda, à arte e à gastronomia (Granado, 2024d; Lima; Silva, 2015).



Figura 4 – Fachada da loja Granado Perfumaria e Sorveteria em Ipanema

Localizada no pavimento térreo, a perfumaria apresenta a decoração característica da marca com mobiliário em madeira e metal, adornado com frascos, e com destaque para a mesa logo na entrada, expondo as novidades, além de seguir a mesma padronagem no piso. Para completar a ornamentação, o local conta com esculturas representando frutas tropicais, como abacaxi, banana e caju, como ilustrado na figura 5.



Figura 5 – Interior da loja Granado Perfumaria com a decoração

O acesso ao primeiro pavimento é feito por uma escada com revestimento nas paredes, retratando as flores e as demais plantas usadas nas fragrâncias (Chauvin, [s.d.]). Também se percebe uma inovação nesse

pequeno espaço: há um totem interativo olfativo, e lá estão expostas duas essências: Figo Chá Preto & Bergamota (Figura 6), para que o cliente já comece a se envolver sensorialmente e sensivelmente.



Figura 6 – Escada de acesso com totem interativo olfativo

Já na sorveteria, a grande janela em vidro no limite da fachada permite que a claridade e o frescor da natureza cheguem ao interior do empreendimento, trazendo a ambientação carioca para dentro do ponto de venda. O espaço conta com cores claras em tons de verde e azul, dispostos em listras, que emolduram as paredes, trazendo um imaginário nostálgico e equilibrando suavidade e sofisticação com um toque criativo e elegante, sem perder sua assinatura singular. Para compor o ambiente, um mini sofá em formato de “L”, com base pintada

encostado na parede, é revestido em tecido verde escuro com toque aveludado, o que transmite aconchego e requinte. Somado a isso, destaca-se a iluminação que, por debaixo das formas arqueadas sob o assento, simboliza um portal, conectando e unindo esses mundos. Também estão dispostas no salão mesas com tampo de pedra clara e pedestais em metal, juntamente com banquetas seguindo esse mesmo padrão, conforme ilustra a figura 7.



Figura 7 – Interior da Sorveteria Granado

Para complementar a estética e a individualidade do lugar, a identidade visual conta com logotipo inspirado em *design vintage*, apresentando letra cursiva e moldura ornamental personalizada (Chauvin, [s.d.]). Adicionando ainda mais distinção, o dourado foi primorosamente aplicado em pontos de destaque, como nos utensílios, nas luminárias e na estante em metal, na qual estão expostos produtos diversos, como cadernetas, bolsas, *pins* e outros artigos, permitindo que o cliente leve para casa objetos que remetem a esse instante, como observado na figura 8.



Figura 8 – Estante expondo os produtos

Para análise embasada, a visita a campo permitiu compreender como o ambiente construído desempenha papel fundamental nas relações sociais e na forma como alguém percebe e interage com os espaços. A escolha dos acabamentos aplicados e as emoções (sensações) dos usuários denotam que os espaços foram concebidos para promover o bem-estar e o conforto. A aparência, a sensação tátil e as percepções olfativas, gustativas e até auditivas promovem, para o visitante e consumidor, uma experiência única e estimulante. Isso mostra como as marcas podem utilizar os diferentes sentidos humanos para estimular uma melhor vivência, criando ambientes funcionais, acolhedores e esteticamente agradáveis, o que gera uma memória afetiva e emocional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os vínculos existentes entre a Gastronomia, a Moda e o Design de Interiores não são novos, mas, na contemporaneidade, têm se expandido e se entrelaçado de maneiras inovadoras. Por serem áreas multidisciplinares, suas proximidades geram encontros e intercâmbios que enriquecem e renovam as perspectivas. No desenvolvimento de produtos e serviços, ao considerar diferentes signos, a sintonia não óbvia entre eles incita a sinestesia, resultando em novos entendimentos e sensações. Os sentidos do paladar, tato, audição e visão estão interligados a um sistema no organismo humano, que processa e reorganiza os estímulos sensoriais, fazendo com que sejam mais controláveis e se destaquem diante da comparação com o olfato – marcado por ser efêmero e fugaz, ao passo que seus sinais são percebidos sem passarem por um processo de codificação, evidenciando sua singularidade.

No caso da Granado, observa-se a relação entre a gastronomia e a perfumaria, exemplificada pelo uso das frutas, ervas e especiarias nas duas áreas, que se recompõem no produto final: enquanto na culinária despertam sabores, nas fragrâncias exalam efeitos. Ao incorporar determinados olores em seus estilos, as pessoas não apenas revelam a própria personalidade, como também expressam mensagens, indicando que, até mais do que agradar a si mesmas, o cheiro deve emanar e provocar uma reação no outro.

Em termos de criação, os projetos desenvolvidos por *chefs*, estilistas e *designers* se encontram na concepção de significados, quando devem ser levados em consideração os benefícios aos usuários, a atenção das vontades e a efetivação das necessidades. Buscando sempre alternativas que promovam a renovação, para além da estética presente nos produtos e serviços, devem ser oferecidas interações que despertem o prazer e a satisfação. A moda, tal como a arquitetura se originam com o mesmo propósito, o de resguardo e refúgio ao ser humano, e, apesar das diferentes escalas e materialidades, seus produtos são regidos pelas mesmas funções práticas, estéticas e simbólicas. O universo arquitetônico pode ser explorado por *chefs* e estilistas para a concepção de suas criações, do mesmo modo que *designers* se inspiram na gastronomia e na moda para conceber novos projetos. Os produtos gerados pelas três áreas de estudo são percebidos pela psique, tornando relevante, portanto, a análise dessas associações.

Ao final, percebe-se que a empresa e marca Granado, através da loja Perfumaria e Sorveteria Granado, ilustra, de forma exemplar, criativa e impactante, os hibridismos presentes entre os campos estudados. Tanto suas ações inovadoras quanto seu ambiente comercial foram

cuidadosamente pensados, planejados e elaborados para integrar os sentidos, promovendo novas percepções e alcançando várias camadas sensoriais. Consegue, com isso, setorizar harmoniosamente suas áreas de atuação dentro do mesmo espaço, efetuando, de maneira notável, a integração de diferentes signos e concepções. Por meio da combinação de aromas, sabores, texturas, além de elementos visuais e auditivos, a Granado transporta o visitante para um novo universo, criando uma experiência memorável e estreitando laços, conectando-se, em conclusão, com o corpo em sua completude.

CRÉDITOS DAS IMAGENS

Figuras 1 a 8: Todas as imagens deste trabalho ilustram lojas da Granado, interior e exterior, conforme indicado em suas respectivas legendas. Fotografias: Da autora, 2024.

REFERÊNCIAS

ABAD, Gisela; BRAIDA, Frederico; PONTE, Raquel. Os sistemas híbridos do Design: despertando os sentidos. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN, 5., Bauru, 2009. Disponível em: https://www2.uff.br/frederico_braida/files/2011/02/2009_Os-sistemas-h%C3%ADbridos-do-Design.pdf. Acesso em: 22 out. 2024.

ÁBILE, Bárbara Venturini *et al.* A arte entre estilistas e *chefs*: os repertórios da arte e a delimitação das fronteiras na gastronomia e na moda. **CSOnline – Revista Eletrônica de Ciências Sociais**, Juiz de Fora, n. 32, 2020. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/index.php/csonline/article/view/32434>. Acesso em: 3 ago. e 15 out. 2024.

ARAUJO João Gabriel Farias Barbosa de; MIRANDA, Clara Luiza. O espaço da moda: primeira casa ou segunda pele? **Revista Ciclos**, Florianópolis, v.1, n.2, fev. 2014. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/ciclos/article/view/3558/3013>. Acesso em: 12 nov. 2024.

BAYAN, Fernanda Calvente. **História da perfumaria**: uma pesquisa descritiva. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Farmácia) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/19224/1/FCByan.pdf>. Acesso em: 5 ago. 2024.

BRITO, Bruna Ramires. **Relações entre design e gastronomia no cenário contemporâneo**. 2018. 123 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Bauru, 2018. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/server/api/core/bitstreams/54a40ecd-142a-4aed-ad6b-90d57e34cd3f/content>. Acesso em: 24 out. 2024.

CARDIN, Leda Maria A. Galdino *et al.* Especiarias e sua importância na gastronomia. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v. 7, n. 10, p. 97.282-97.291, out. 2021. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/37786/pdf>. Acesso em: 15 out. 2024.

CARDOSO, Tom. Conheça o inglês que transformou a Granado em uma empresa global. **Pequenas Empresas, Grandes Negócios**. Rio de Janeiro: Editora Globo, 2018. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Negocios/noticia/2018/06/conheca-o-ingles-que-transformou-granado-em-uma-empresa-global.html>. Acesso em: 17 out. 2024.

CASTRO NETO, Antonio Gomes de; LEITÃO, Mirtiline Pereira de Oliveira. O legado musical de Carmen Miranda e a identidade gastronômica brasileira. **Revista Humanidades**, Fortaleza, v. 29, n. 2, p. 359-373, jul./dez. 2014. Disponível em: <https://ojs.unifor.br/rh/article/view/4717/3774>. Acesso em: 14 out. 2024.

CHAUVIN, Stéphanie. **Sorveteria Granado**. [s.d]. Disponível em: <https://stephaniechauvin.com/sorveteria-granado>. Acesso em: 25 nov. 2024.

CHIACHIRI FILHO, Antonio Roberto. **O sabor das imagens**. 2008. 144 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/5092>. Acesso em: 14 out. 2024.

CORREIA, Cláudia de Castro; BARBOSA, Rita Cláudia Aguiar; MOTA, Maria Dolores de Brito; SOUZA, Walkyria Guedes de. **O corpo feminino como elo entre moda e arquitetura**. Universidade Federal do Ceará. [s.d.]. Disponível em: http://www.xxcbcd.ufc.br/arqs/gt10/gt10_13.pdf. Acesso em: 22 out. 2024

GRANADO. **Case de reposicionamento da Granado**: o que mudou e por quê? Rio de Janeiro, 2024a. Disponível em: <https://www.granado.com.br/granado/PharolGranado/case-de-reposicionamento-da-granado>. Acesso em: 31 out. 2024.

GRANADO. **Conheça a história da Granado ao longo desses 150 anos**. Rio de Janeiro, 2024b. Disponível em: <https://www.granado.com.br/granado/PharolGranado/historia-da-granado>. Acesso em: 15 ago. 2024.

GRANADO. **Nossa história**. Rio de Janeiro, 2024c. Disponível em: <https://www.granado.com.br/granado/nossa-historia>. Acesso em: 15 ago. 2024.

GRANADO. **Sorveteria Granado**: sinta o sabor da sua fragrância favorita. Rio de Janeiro, 2024d. Disponível em: <https://www.granado.com.br/granado/PharolGranado/sorveteria-granado-sinta-o-sabor-da-sua-fragrancia-favorita>. Acesso em: 15 out. 2024.

GUARRESCHI, Lara Mazeto. **Sinestesia e comida**: experiência sensorial na exposição “Cidade da Língua”, um estudo de caso. 2019. 68 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Bauru, 2019. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/server/api/core/bitstreams/0d86b84c-7cb0-4904-9dde-155981120863/content>. Acesso em: 12 out. 2024.

KREUSCH, Andrie Kristine Possebon; OLIVEIRA, Caroline Cavalcanti de. Intersecções da gastronomia com o campo do design: aspectos de interdisciplinaridade no ensino superior. **Caderno PAIC**, [s.l.], v. 18, n. 1, 2017. Disponível em: <https://cadernopaic.fae.edu/cadernopaic/article/view/254/218>. Acesso em: 1º nov. 2024.

LEAL, Marta Nascimento de Faria. **Design de moda e arquitectura:** uma colecção segundo conceitos arquitectónicos e uma estética minimalista. 2017. 171 f. Dissertação (Mestrado em Design, com a especialização em Design de Moda) – Faculdade de Arquitetura, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2017. Disponível em: <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/14273>. Acesso em: 12 nov. 2024.

LIMA, Guilherme Cunha; SILVA, Camila Assis Peres. Perfume Isabela Capeto: a embalagem como parte estratégica de uma marca. **Actas de Diseño**, Palermo, v. 18, p. 177-250, 2015. Disponível em: <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/actas/article/view/2459/5171>. Acesso em: 23 out. 2024.

LUCCA, Letícia Grolli. **Perfumes:** arte e ciência. 2010. 28 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Disciplina de Estágio Curricular em Farmácia) – Faculdade de Farmácia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, nov. 2010. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/76992/000823418.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 12 nov. 2024.

MAGALHÃES, Dalva Soares Pereira. **A moda do perfume:** um estudo sobre perfumaria, trajetória e influências. 2015. 81 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Moda, Cultura de Moda e Arte) – Instituto de Artes e Design, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2015. Disponível em: <https://www2.ufjf.br/posmoda/wp-content/uploads/sites/349/2015/02/MONOGRAFIA-DALVA-ATUALIZADA.pdf>. Acesso em: 25 out. 2024.

MARQUES, Mariana Ribeiro. **Ligações entre arquitetura e moda:** inspirações arquitetônicas. 2019. 248 f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Arquitetura e Artes, Universidade Lusíada, Lisboa, 2019. Disponível em: <http://repositorio.ulusiada.pt/handle/11067/5582>. Acesso em: 5 ago. 2024.

MARTINHO, Ana Sofia Pacheco. **A gastronomia como ferramenta para uma cidade criativa:** projeto de uma *cooking factory*. 2012. 144 f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Arquitetura, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, 2012. Disponível em: <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/5754>. Acesso em: 3 ago. 2024.

PIO, Juliana. Sorveteria Granado chega a SP com sabores inspirados em fragrâncias da marca. **Exame**, São Paulo, abr. 2024. Disponível em: <https://exame.com/marketing/sorveteria-granado-chega-a-sp-com-sabores-inspirados-em-fragrancias-da-marca/>. Acesso em: 15 ago. 2024.

RIBEIRO, Palmira Margarida Ribeiro da Costa; SANTOS, Nadja Paraense dos. O olfato como objeto de história: a estética dos cheiros. *In*: SEMINÁRIO NACIONAL DE HISTÓRIA DA CIÊNCIA E DA TECNOLOGIA - UFCG / UEPB, 16., Campina Grande, Paraíba, out. 2018. Disponível em: https://www.16snhct.sbhct.org.br/resources/anais/8/1545175831_ARQUIVO_TrabalhoPalmiraeNadja-rev.pdf. Acesso em: 14 no. 2024.

SANTOS, Caroline Zanardo Gomes do; SANTOS, Joyce Ribeiro dos. Design de moda: o corpo, a roupa e o espaço que os habita. **Revista Multidisciplinar da UNIESP**, Saber Acadêmico, n. 9, jun. 2010. Disponível em: https://codecamp.com.br/artigos_cientificos/Design-de-moda-o-corpo-roupa-espaco-que-os-habita.pdf. Acesso em: 12 nov. 2024.

SILVA, Daniela Santos; SCHWENGBER, Eduardo Cipriani. Design de interiores: a importância dos ambientes na construção das marcas de pequenos varejos. *In*: SEMINÁRIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E SEMINÁRIO INTEGRADO DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO (SIEPE) – Universidade do Oeste de Santa Catarina, São Miguel do Oeste, 2020. Disponível em: <https://periodicos.unoesc.edu.br/siepe/article/view/25649/15397>. Acesso em: 5 ago. 2024.

SOUSA, Barbara Andrade de. **Gastronomia e cinema**: olhares acerca das relações originadas pela gastronomia em contextos cinematográficos. 2006. 37 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) – Faculdade de Ciências Sociais, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2006. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1438/2/20293268.pdf>. Acesso em: 11 mar. 2025.

SOUSA, Sofia; BARROS, Paula. Carmen Miranda: do do-it-yourself à história da estética da brazilian bombshell. **Albuquerque: revista de história**, [s.l.], v. 15, n. 29, jan. - jun. 2023. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/374035363_Carmen_Miranda_do_do-it-yourself_a_historia_da_estetica_da_brazilian_bombshell. Acesso em: 31 ago. 2024.

VELOSO, Isabela Monken. Moda e perfumes: o devir, a transgressão e a presença. **Perfume, moda e cultura** [recurso eletrônico]: estudos reunidos / Isabela Monken Velloso; Frederico Braida (organizadores.) -- Juiz de Fora: UFJF, 2019.

VIANA, Raissa Rios. **Interação entre o Design de Moda e o Design do Espaço de venda**. 2014. 131 f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Engenharia, Universidade Beira Interior, Covilhã, 2014. Disponível em: https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/4808/1/3225_6590.pdf. Acesso em: 12 nov. 2024.

WICHOSKI, Kauana Galhardi; OLDONI, Sirlei Maria. A influência da arquitetura sensorial nos espaços comerciais. **Revista Thêma et Scientia**, [s.l.], v. 12, n. 2E, 2022. Disponível em: <https://www2.fag.edu.br/professores/arquiteturaeurbanismo/TC%20CAUFAG/TC2022.2/27%20KAUANA%20GALHARDI%20WICHOSKI/Artigo%20-%20Kauana%20Wichoski.pdf>. Acesso em: 6 ago. 2024.

ESTÉTICA BRUTALISTA

A INTER-RELAÇÃO ENTRE MODA E ARQUITETURA NA CONTEMPORANEIDADE

Ísis Oliveira Teixeira

Sob a orientação do **Prof. Dr. Frederico Braidá Rodrigues de Paula**,
Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal de Juiz de Fora.

O tema da estética brutalista, abordada dentro dos campos da moda e da arquitetura na contemporaneidade, é delimitado na pesquisa apresentada neste trabalho através de sua análise como elo entre as demais formas de arte, destacando como elas se influenciam mutuamente ao utilizar os princípios robustos, geométricos e materialistas do brutalismo. Tal estética, que surgiu na arquitetura na década de 1950, caracteriza-se pelo uso de formas monolíticas e materiais expostos, como concreto bruto, enfatizando uma visão despojada e funcional que valoriza o caráter imponente e muitas vezes austero das estruturas (Banham, 1966). Essa linguagem visual e filosófica encontra ressonância na moda, em especial em criações que exploram volumes, materiais rústicos e uma estética que, ao invés de suavidade, busca expressar uma presença marcante e assertiva (Banham, 1966).

As discussões apresentadas a seguir partem de três estudos de caso: o repertório de Rick Owens, tanto em suas coleções de moda quanto na linha de móveis, e as coleções Resort 2023 da Louis Vuitton por Nicolas Ghesquière e Inverno 2012/13 da Céline por Phoebe Philo. Esses exemplos ilustram como a brutalidade construtiva serve de inspiração não apenas para a criação de peças com aspectos arquitetônicos e geométricos, mas também para o desenvolvimento de uma identidade visual que dialoga com o espaço urbano e o corpo humano em proporções amplas e impetuosas.

Assim, a pesquisa ressalta a influência estrutural como uma corrente que ultrapassa o contexto arquitetônico original e se expande para a moda, refletindo uma concepção contemporânea que questiona e redefine a forma como os corpos e os espaços interagem. Dessa forma, este ponto evidencia a adaptação de uma estética que é, ao mesmo tempo, fiel ao seu rigor estrutural e aberta à interpretação subjetiva nas mãos de designers de moda que veem na arquitetura uma extensão da própria narrativa visual.

A questão aqui elucidado reside na questão de como a inter-relação entre moda e arquitetura, sob a estética brutalista, desafia a percepção do corpo e do espaço no contexto da moda contemporânea. Esse estilo, não apenas transforma o ambiente urbano, mas também afeta a maneira como as criações de moda são concebidas e percebidas (Souza, 2015). O brutalismo, aplicado à moda, transcende o objetivo tradicional do vestuário de simplesmente cobrir e adornar o corpo; ele o envolve, reconfigurando seu volume e explorando os limites de sua silhueta natural (Coelho, 2019). Esse efeito é intensificado pela materialidade presente nas obras de designers como Rick Owens, cuja abordagem incorpora a robustez arquitetônica, bem como de Nicolas Ghesquière e

Phoebe Philo, que também o reinterpretam nas coleções Resort 2023, da Louis Vuitton, e Inverno 2012/13, da Céline, respectivamente.

No contexto contemporâneo, em que arquitetura e moda se encontram frequentemente na intersecção entre funcionalidade e expressão artística, estudar essa convergência sob a ótica crua é relevante para entender como os espaços e os corpos humanos podem ser reimaginados e como essas novas criações influenciam o comportamento e a identidade. Já em um mundo em que essas áreas são influenciadas cada vez mais por movimentos culturais e ideológicos, o estilo monumentalista – com seu compromisso intransigente com a autenticidade material e estrutural – oferece uma crítica às convenções estilísticas superficiais e sugere novos paradigmas para a experiência do espaço e do corpo (Santos, 2016). Este texto, portanto, busca contribuir para o campo da moda ao abordar o potencial que a estética brutalista tem para ampliar as normas tradicionais, impulsionando novas reflexões sobre o lugar da moda e da arquitetura na vida contemporânea e suas influências simbólicas.

A relevância desta pesquisa está na investigação da estética como um ponto de confluência entre as artes, destacando a importância de explorar como esses campos dialogam para expandir as perspectivas de corpo, espaço e materialidade na contemporaneidade. O brutalismo, conhecido por suas estruturas monumentais e pela honestidade de seus materiais, encontra no traje contemporâneo uma representação inovadora que redefine o corpo como uma extensão arquitetônica e explora conceitos de solidez, geometria e funcionalidade de forma impensada. Analisar as obras de designers influenciados por essa estética – como Rick Owens, que utiliza referências brutalistas em todas as suas obras, e coleções emblemáticas de Louis Vuitton e Céline, as quais trazem a arquitetura para o design – permite um entendimento profundo de como a moda pode incorporar valores e simbolismos oriundos da arquitetura brutalista.

A pesquisa se justifica ao identificar um movimento crescente em que a moda transcende a função estética ou decorativa e passa a incorporar uma linguagem arquitetônica estruturada e simbólica (Coelho, 2019). Isso reflete uma busca por um design que não apenas veste o corpo, mas dialoga com o meio ambiente e reflete ideais contemporâneos de resistência, solidez e introspecção, muito presentes no movimento brutalista. Além disso, ao destacar exemplos específicos como os de Owens, Ghesquière e Philo, este trabalho apresenta como essa inter-relação produz novas interpretações do corpo e da moda no contexto de um mundo em que o design precisa se adaptar a uma linguagem mais introspectiva e orgânica. Ainda, a pesquisa contribui

para as discussões acadêmicas sobre interdisciplinaridade e caminhos futuros do design, oferecendo uma análise que esclarece como o brutalismo pode influenciar a moda de maneira que essa ressoe mais com os desafios e as expressões da atualidade.

Ao contextualizar o tema dentro da estética brutalista, um movimento arquitetônico marcante do século XX que ainda repercute na atualidade, este trabalho explora um campo híbrido que desafia as fronteiras disciplinares tradicionais. Somado a isso, a escolha do tema aqui discutido potencializa a exploração dos limites entre forma e função, corpo e estrutura, e a forma como o brutalismo encontra novas manifestações nas práticas de estilistas e designers de moda de alta-costura.

O estudo dos casos de Rick Owens, Louis Vuitton e Céline proporciona uma rica análise comparativa de como a brutalidade formal, a estrutura monumental e a ênfase na materialidade se traduzem em peças de moda e design, destacando a relevância cultural e simbólica desses elementos. Este trabalho, em vista disso, apresenta-se como uma ponte entre dois campos criativos, promovendo uma compreensão da moda contemporânea como um setor que, ao dialogar com a arquitetura, não apenas redefine a percepção do corpo, mas também engaja com a espacialidade e a materialidade, pilares centrais do brutalismo (Souza, 2015).

Para a realização da pesquisa adotou-se uma abordagem qualitativa que permitiu uma análise interpretativa dos elementos estéticos e simbólicos da inter-relação entre moda e arquitetura sob a ótica do brutalismo. A metodologia foi composta por três etapas principais: revisão de literatura, estudos de caso e interpretação contextual. A primeira fundamentou o estudo por meio da contextualização teórica do brutalismo e sua presença na moda e na arquitetura. Para isso, foi necessário revisar fontes acadêmicas e publicações especializadas que abordam o brutalismo em ambas as áreas, abrangendo suas origens, características, influências e desdobramentos contemporâneos. Esse levantamento teórico teve como objetivo construir uma base sólida de conhecimentos sobre o tema e explorar o contexto histórico e cultural do brutalismo, tanto como movimento arquitetônico quanto como influência estética na moda. Autores clássicos, como Reyner Banham (1966) e Gaston Bachelard (1969), oferecem fundamentos essenciais sobre o assunto e a percepção do espaço. Obras de Jean Baudrillard (1994) e Yuniya Kawamura (2005) contribuem com perspectivas teóricas sobre moda e cultura, permitindo uma análise crítica da inter-relação entre essas disciplinas. Além disso, estudos específicos sobre Rick Owens, Phoebe Philo e Nicolas Ghesquière, encontrados em publicações como os livros de Bengtsson

(2017) e Frankel (2022), bem como reportagens de veículos de prestígio, contextualizam as influências brutalistas no estilo contemporâneo. Textos de autores brasileiros, como Rocha (2001), Caniato (2018) e Oliveira (2019), garantem uma visão nacional sobre a pesquisa, reforçando a relevância da temática no cenário brasileiro. Por fim, a revisão também buscou estabelecer as bases conceituais para entender como os designers de moda adaptam elementos brutalistas em suas coleções, identificando pontos de convergência e divergência em relação à arquitetura brutalista.

Após a fundamentação teórica, a pesquisa focou na análise detalhada dos três estudos de caso selecionados: o repertório de Rick Owens, que incluiu tanto sua linha de roupas quanto seus móveis, a coleção Resort 2023 da Louis Vuitton, de Nicolas Ghesquière, e a coleção Inverno 2012/13 da Céline por Phoebe Philo. Os critérios de seleção, por sua vez, se basearam nos compromissos estético e filosófico com o brutalismo, no uso de materiais que dialogam com a brutalidade arquitetônica, na exploração da estrutura e do volume como elementos centrais do design, e ainda, no impacto e na relevância no cenário da moda e da arquitetura. Em cada caso, foi realizada uma análise descritiva e interpretativa das peças, observando como as características brutalistas foram traduzidas e reinterpretadas no visual. Para isso, foi importante reunir e estudar imagens, descrições pessoais e técnicas, quando disponíveis, para uma compreensão mais precisa das intenções e dos processos criativos. Esse método de estudo de caso permitiu uma observação minuciosa dos elementos brutalistas nas criações de cada designer, considerando aspectos visuais e materiais, como o uso de formas monolíticas, de texturas rústicas e de materiais em estado bruto, além da estética de “peso” característica do movimento.

A última etapa, por sua vez, consistiu em interpretar os dados coletados nos estudos de caso dentro de um contexto mais amplo da moda e da arquitetura contemporâneas, buscando entender como o brutalismo influencia e desafia a percepção do corpo e do espaço na arte do vestir e na arte da construção. A análise comparativa entre os três casos permitiu identificar padrões e singularidades na forma como cada designer lida com a estética brutalista, bem como seu impacto na percepção e funcionalidade das peças e dos espaços. Essa fase envolveu um exame das simbologias e mensagens transmitidas pelo brutalismo nas criações de moda, investigando, por exemplo, como essa estética contribui para a criação de uma imagem de solidez, resistência ou despojamento, que desvia das tendências óbvias e propõe novas interpretações sobre o papel do corpo e do vestuário.

Vale destacar que a coleta e a análise dos dados foram orientadas por questões-chave, como: quais são os elementos brutalistas nas criações de cada designer? Como tais elementos desafiam ou reforçam os conceitos tradicionais na cultura do vestir e na cultura construtiva? Como o brutalismo afeta a funcionalidade e a estética das peças? A metodologia qualitativa proposta, com ênfase em revisão de literatura, estudos de caso, interpretação contextual e análise comparativa, permitiu uma exploração aprofundada das influências mútua entre moda e arquitetura brutalista, realçando o valor dessa estética como uma linguagem criativa e inovadora no contexto atual.

O objetivo geral deste trabalho é evidenciar como a estética brutalista, originária da arquitetura, influencia e é reinterpretada na moda contemporânea, exemplificada pelo trabalho do designer Rick Owens, pela coleção Resort 2023 da Louis Vuitton de Nicolas Ghesquière e pela coleção Inverno 2012/13 da Céline de Phoebe Philo. A pesquisa analisa, então, a transferência de conceitos estruturais e estéticos do brutalismo para o design de moda, destacando como essa abordagem desafia e expande a perspectiva do corpo e do espaço na atualidade.

O BRUTALISMO SOB CONCEITOS FUNDAMENTAIS E CARACTERÍSTICAS ESSENCIAIS

O Brutalismo, enquanto movimento arquitetônico, surgiu no período pós-Segunda Guerra Mundial, especialmente na Europa e posteriormente nos Estados Unidos, como uma resposta a necessidades urbanísticas e sociais específicas. Caracterizou-se pela exposição de materiais em sua forma bruta, notavelmente o concreto, e pela ênfase na funcionalidade e simplicidade de formas. Reyner Banham, em sua obra *The New Brutalism: Ethic or Aesthetic?*, considera o tema, como uma estética e ética simultâneas, definindo-o como um movimento que utiliza o “concreto bruto” em expressões que desafiam o convencionalismo estético e promovem formas altamente impactantes visualmente (Banham, 1966). Tal escolha por materiais “não polidos”, revela-se não apenas como uma solução técnica, mas também como um “gesto ético” para expressar a verdade dos materiais e das funções (Banham, 1966).

Dentro dessa visão, o movimento também se afasta da ornamentação decorativa, valorizando estruturas e elementos visíveis que não apenas abrigam, mas exibem funções. Essa abordagem teve como precursor Le Corbusier, cuja obra *L'Unité d'Habitation*, em Marselha, é um exemplo de como o brutalismo redefine o uso do concreto em composições monumentais e geométricas capazes de acolher grandes

massas populacionais ao mesmo tempo em que “expõem a estrutura interna e sua funcionalidade” (Sbriglio, 2003). O mesmo, portanto, une a estética com a funcionalidade ao transformar formas arquitetônicas em componentes robustos, claros e inalterados.

No Brasil, o brutalismo encontrou expressão significativa na obra de Paulo Mendes da Rocha, que valorizou o uso de concreto em projetos de grande escala, visivelmente expostos e integrados ao ambiente urbano. Para Rocha (2001), a arquitetura brutalista se define por uma postura ética de enfrentamento direto das questões construtivas, revelando com ousadia os materiais e as funções da edificação como parte crucial de sua expressão formal.

Características estéticas e filosóficas do brutalismo

O movimento arquitetônico é, em sua essência, uma estética que busca autenticidade, monumentalidade e um sentido de permanência, expressando-se através de estruturas aparentes e despojadas de adornos. Banham (1966, p. 11-13) destaca que a filosofia brutalista é fundamentalmente ética, fundamentada na valorização da verdade estrutural e material, em que o próprio edifício é compreendido como um “testemunho direto de sua própria construção e função”. Dessa forma, a monumentalidade do brutalismo não se restringe ao aspecto visual, mas engloba a ideia de que a arquitetura deve comunicar o caráter inalterado dos materiais e da técnica construtiva, tornando-se uma “expressão brutal e honesta” daquilo que realmente é.

Sigrid Goldhagen e Réjean Legault, em *Anxious Modernisms: Experimentation in Postwar Architectural Culture* (2003), exploram como o brutalismo se diferencia do modernismo ao abdicar da “limpeza” e da “ordem” em favor de uma estética que é deliberadamente áspera e essencial. Esse conceito de estética crua tem sido retomado pela moda contemporânea, na qual elementos “não finalizados” e formas estruturais expostas são valorizados como manifestação de autenticidade e monumentalidade, alinhando-se ao interesse crescente por peças de vestuário que revelam sua estrutura e materialidade, em vez de ocultá-las.

Em nosso país, a obra MUBE, de Paulo Mendes da Rocha exemplifica essa filosofia ao adaptar o brutalismo aos contextos cultural e social brasileiro. Ele adota o concreto bruto e estruturas expostas enquanto ainda enfatiza a responsabilidade arquitetônica de responder ao meio urbano e natural em que está inserido (Caniato, 2018). A monumentalidade se traduz, assim, não apenas em uma estética visual, mas também em uma resposta funcional e ética às demandas do ambiente e da sociedade.

O estilo monumentalista, portanto, representa mais do que uma estética, configurando-se como uma prática ética e filosófica que busca autêntica expressão de funcionalidade, impacto visual e honestidade estrutural. Esses atributos encontram, na moda contemporânea, uma ressonância, criando um diálogo entre a mesma e a arquitetura na busca por formas de expressão que desafiem os padrões convencionais e expressem a verdade dos materiais e das funções.

INTER-RELAÇÃO ENTRE MODA E ARQUITETURA SOB A ESTÉTICA BRUTALISTA

Moda e arquitetura como disciplinas interconectadas

A relação entre moda e arquitetura é amplamente explorada por pesquisadores de ambas as disciplinas, que frequentemente abordam como a primeira se intersecciona com a segunda ao empregar elementos de materialidade, estrutura e espacialidade. Ambas são “disciplinas que traduzem conceitos culturais e sociais em formas visuais e físicas, seja através da estrutura arquitetônica ou da roupa” (Kawamura, 2005, p. 47). As duas áreas, além disso, compartilham o interesse pela materialidade e pela função, explorando como seus respectivos designs podem moldar e definir o espaço ao redor, seja o corpo ou o ambiente.

Na perspectiva brutalista, esse diálogo se fortalece, pois o brutalismo enfatiza a autenticidade e a exposição dos materiais de forma crua, aspectos que são incorporados à moda contemporânea como uma extensão das ideias arquitetônicas originais (Steele, 2006). Conforme Hill destaca, “a moda brutalista se apropria da estética de solidez e da funcionalidade, priorizando o uso de materiais aparentes e destacando estruturas visíveis” (Hill, 2018). Esse *ethos* brutalista traz um novo conceito de solidez e durabilidade, que, no vestuário, se traduz em peças que não apenas vestem, mas comunicam um senso de resistência e permanência.

O brutalismo na moda contemporânea

No contexto da moda atual, o brutalismo é traduzido em escolhas de design que refletem austeridade e autenticidade. De acordo com Koda (2006), o interesse por formas e materiais que destacam a estrutura e a materialidade da peça se alinha com o *ethos* brutalista, que evita acabamentos superficiais em favor de uma estética “nua” e direta. A adoção de tecidos pesados e pouco tratados, e de volumes amplos e linhas rígidas é uma das formas com que designers contemporâneos

reinterpretam os valores do brutalismo na moda, transformando os “elementos funcionais em componentes centrais do design” (Hill, 2018).

Exemplos notáveis na moda nacional também refletem essa estética, com designers locais como Maurício Duarte, incorporando materiais como o couro grosso e o algodão cru em suas criações. Segundo Costura (2010), a moda brasileira dos anos 2000 começou a valorizar “uma abordagem menos adornada e mais focada na essência do material” (Costura, 2010, p. 132), promovendo a crueza e o natural como elementos estéticos primordiais. A estética brutalista, dessa forma, não apenas representa uma continuidade dos princípios de sua arquitetura, como também desafia as convenções visuais da moda ao enfatizar a simplicidade e a verdade dos materiais.

RICK OWENS E A ENCENAÇÃO DO BRUTALISMO NA MODA E NO MOBILIÁRIO

Análise da estética brutalista nas coleções de roupas de Rick Owens

Rick Owens é amplamente reconhecido por sua abordagem brutalista tanto na moda quanto no design de interiores, nos quais elementos como solidez estrutural, formas monumentais e materiais robustos são centrais. Em suas coleções de moda, ele explora a monumentalidade através de peças que apresentam volumes angulares e silhuetas dramáticas, utilizando materiais como couro pesado e lã espessa que acentuam a robustez e permanência de suas criações (Summers, 2019). Bengtsson (2017) observa que essas escolhas conferem uma qualidade atemporal às roupas, quando o corpo é vestido como uma “escultura em movimento”, evocando uma presença quase arquitetônica no vestuário. Owens (2011, p. 92), por sua vez, define essa estética como uma forma de “autenticidade brutal”, enfatizando a honestidade dos materiais e da forma como expressão de sua filosofia criativa.

A estética brutalista presente em suas coleções se manifesta especialmente em peças que utilizam cortes simples e estruturais, desprovidas de excessos decorativos, o que, segundo Bueno (2015, p. 134), “impõe uma postura de resistência ao efêmero”. As criações de Owens também frequentemente exploram a textura dos materiais, ressaltando superfícies naturais e rugosas que remetem à estética dos edifícios brutalistas. Nesse contexto, a moda do designer pode ser compreendida como uma extensão de sua visão arquitetônica, na qual as peças se

impõem como estruturas que desafiam os cânones de suavidade e fluidez tradicionais na moda contemporânea (Summers, 2019).

Para a Coleção Masculina Outono/Inverno 2024/25 de Rick Owens, como estudo de caso, é reforçado seu olhar por meio de formas monumentais, elementos rígidos e uma abordagem que desafia a percepção convencional do corpo. O uso de couro estruturado, volumes amplificados e máscaras enigmáticas remete à monumentalidade da arquitetura crua, evocando um sentido de proteção e imponência. As silhuetas escultóricas e os elementos infláveis nas pernas desestabilizam a forma humana tradicional, sugerindo uma fusão entre o orgânico e o inorgânico. A paleta monocromática e os acabamentos brutos evidenciam, por sua vez, o compromisso de Owens com um estilo austero e funcional, desafiando as normas da moda convencional ao enfatizar a materialidade e a presença estrutural do vestuário.

O design de mobiliário de Rick Owens como extensão de sua filosofia brutalista

Além de sua produção no campo da moda, Owens também é conhecido por suas criações em design de móveis, as quais refletem a mesma linguagem brutalista observada em suas roupas. Suas peças de mobiliário – compostas por materiais como mármore, concreto e madeira rústica – exploram uma estética de “peso e permanência”, características típicas do brutalismo (Bengtsson, 2017, p. 68). Summers (2019) descreve esses móveis como “arquiteturas em miniatura” que traduzem o *ethos* brutalista para o espaço doméstico, promovendo uma experiência estética que enfatiza a materialidade e a forma.

A filosofia de Owens se manifesta de forma contínua em suas roupas e em seus móveis, reforçando uma visão de design em que a função e a forma se unem de maneira inseparável. Prado (2018) destaca que a escolha de materiais como mármore bruto e madeira rústica no mobiliário ressoa com os valores funcionais e estéticos que ele aplica na moda, na qual a “exposição do material sem adornos” se traduz como um princípio central em sua obra. Owens concebe, assim, o design de interiores como uma extensão da própria moda, em que ambos os campos atuam em conjunto na criação de um ambiente que desafia os paradigmas convencionais de beleza e conforto, promovendo uma experiência estética que transcende a função.

A Coleção de Móveis “*Furtunire*” de Owens apresenta um mobiliário que combina formas geométricas imponentes e texturas naturais, refletindo uma robustez e uma autenticidade notáveis. Com uma paleta

monocromática em preto e branco, as peças não apenas desafiam convenções tradicionais de design, mas também se destacam como esculturas funcionais que interagem com o espaço ao redor. A conexão com o ambiente urbano, visível através de elementos como caminhos e fachadas de edifícios, contextualiza a coleção em um cenário contemporâneo, reforçando a ideia de que cada peça é uma obra de arte que transforma a utilidade em expressão estética.

Impacto da obra de Owens na percepção do corpo e do espaço

As criações de Rick Owens impactam a percepção do corpo e do espaço, propondo uma revisão das proporções e da funcionalidade em ambos os campos. Na moda, suas peças apresentam formas amplas e dramáticas, desafiando a estrutura tradicional do vestuário e modificando a maneira como o corpo é compreendido. Bengtsson (2017, p. 52) observa que as formas exageradas de Owens, muitas vezes desenhadas para criar uma silhueta angular e monumental, fazem com que o corpo “assuma uma posição central na narrativa visual”, tornando-se um objeto de análise espacial.

Da mesma forma, seu design de mobiliário cria uma experiência de ocupação que reflete os mesmos princípios. Segundo Prado (2018), os móveis de Owens não apenas decoram o ambiente, mas o reconfiguram, sugerindo novas formas de interação com o espaço doméstico. Esses objetos, com suas proporções desafiadoras e seu acabamento austero, evocam uma monumentalidade que altera a percepção do usuário em relação ao ambiente, transformando-o em uma extensão da própria obra de Owens, na qual cada peça estabelece uma “relação de coexistência” com o local ao seu redor.

A partir dessas reflexões, é evidente que Rick Owens emprega uma filosofia brutalista unificada que permeia todas as suas criações. Suas roupas e seus móveis não são meramente funcionais, mas objetos que desafiam as percepções tradicionais de beleza e proporção, promovendo uma nova compreensão do corpo e do espaço como elementos interconectados e igualmente impactantes.

RESORT 2023 DA LOUIS VUITTON, POR NICOLAS GHESQUIÈRE, E A INFLUÊNCIA BRUTALISTA

Análise das influências brutalistas na coleção Resort 2023

Nicolas Ghesquière, diretor criativo da Louis Vuitton, é conhecido por incorporar elementos de arquitetura em suas criações de moda, buscando frequentemente inspiração em movimentos arquitetônicos marcantes, como o brutalismo (Frankel, 2022). Na coleção Resort 2023, essa influência se torna evidente por meio de peças que apresentam uma estética de monumentalidade e uma paleta de cores que evoca a crueza do concreto e da pedra. De acordo com Menkes (2022), Ghesquière “traduz a materialidade da arquitetura brutalista para a moda”, utilizando tecidos de aparência rígida e estruturada que conferem uma solidez visual ao vestuário.

A coleção explora, ainda, formas angulares e volumes amplos que remetem aos traços da arquitetura brutalista. Essas características criam uma atmosfera de imponência que, segundo França (2018, p. 127), reflete uma “conexão profunda entre a moda de luxo e a arquitetura”, sendo esse um recurso que intensifica o impacto visual e a funcionalidade do design. Ghesquière parece abordar a linguagem do movimento para propor um visual que é, ao mesmo tempo, acessível e imponente, criando uma presença estrutural que transcende o vestuário convencional.

Para a coleção Resort 2023 da Louis Vuitton, são incorporados elementos do estruturalismo através de uma abordagem inovadora e escultural na moda. As peças apresentadas destacam silhuetas arrojadas e detalhes texturais marcantes, como sobreposições e drapeados que remetem a formas arquitetônicas rígidas e geométricas. O contraste entre materiais brilhantes e texturizados revela uma tensão visual, enquanto o uso de cores sóbrias e metálicas sugere uma modernidade ousada. A coleção propõe uma nova definição de classe e funcionalidade, celebrando a força e a individualidade, e transformando cada look em uma afirmação de identidade que se destaca tanto no contexto urbano quanto na passarela.

O uso de volume e textura na construção da coleção Resort 2023

A utilização de volumes geométricos e texturas brutas na coleção Resort 2023 é um dos aspectos mais notáveis que remetem ao brutalismo. As peças apresentam formas estruturais que, em vez de envolver o corpo

suavemente, projetam uma silhueta rígida e poderosa. Cabral (2017, p. 89) aponta que o uso de volumes angulares e grandes superfícies lisas, características típicas da arquitetura brutalista, é uma maneira de “reforçar a percepção de durabilidade e robustez” no design de moda, uma técnica que Ghesquière emprega para evocar monumentalidade e presença.

Texturas densas e acabamentos ásperos também desempenham papel essencial na construção da coleção, criando uma relação tátil e visual que remete ao concreto bruto. Frankel (2022, p. 112) destaca que Ghesquière incorpora elementos texturais em suas peças para “recriar a estética brutalista em um formato vestível”, em uma abordagem que desafia o uso tradicional de materiais na moda de luxo. Esses elementos não só aumentam o impacto visual, mas criam uma relação direta entre o vestuário e o conceito arquitetônico, em que a moda se apresenta como uma extensão da construção.

Dentro da coleção Resort 2023, a estética monumentalista também é refletida por meio de um design que combina estruturas ousadas e materiais texturizados. Os demais looks apresentados exibem uma forte sensação de individualidade com formas geométricas e sobreposições que evocam uma linguagem arquitetônica. As cores terrosas e metálicas, juntamente com detalhes de design inovadores, como o uso de acessórios volumosos e bolsas com acabamentos metálicos, criam um diálogo dinâmico entre o moderno e o bruto. As proporções assimétricas e a escolha de sapatos ousados, que misturam elementos casuais e sofisticados, intensificam a narrativa de uma aparência que desafia normas, celebrando a força e a resiliência no contexto urbano contemporâneo.

Como a Coleção Resort 2023 desafia a percepção de moda como funcionalidade e forma

A coleção Resort 2023 desafia percepções tradicionais de funcionalidade e forma na moda, afastando-se da ideia da mesma como mera ornamentação e abraçando uma estética de peso estrutural. Ghesquière transforma o corpo em um suporte arquitetônico, no qual os elementos brutalistas criam um afastamento da moda utilitária, sugerindo uma “interpretação artística da vestimenta como estrutura” (Menkes, 2022). As peças da coleção são mais do que funcionais; elas assumem um papel escultural, explorando os limites da moda e propondo uma estética que reflete a filosofia brutalista de “forma segue função” em um novo contexto (Cabral, 2017, p. 92).

Segundo França (2018, p. 130), a coleção impacta a percepção do corpo ao introduzir “um senso de monumentalidade que desvia da moda tradicional”, criando um espaço que se apropria dos valores arquitetônicos e enfatiza uma presença estrutural sobre a fluidez. Nesse sentido, Ghesquière desafia os limites do design e enfatiza um diálogo entre a linguagem do corpo e a linguagem do espaço propondo novas formas de expressão visual e funcionalidade. Dessa forma, a coleção Resort 2023 da Louis Vuitton emerge como um estudo poderoso de como o brutalismo pode transformar a moda em uma prática que é, ao mesmo tempo, arte e arquitetura.

COLEÇÃO INVERNO 2012/13 DA CÉLINE, POR PHOEBE PHILO, E O CONCEITO DE LUXO BRUTO

A influência brutalista na estética Céline sob a direção de Philo

Phoebe Philo, em sua direção criativa na Céline, tornou-se conhecida pela habilidade de combinar elegância e funcionalidade de maneira que redefine o luxo. Na coleção de Inverno 2012/13, Philo incorpora o brutalismo de maneira sutil e sofisticada, adotando elementos que evocam uma estética de linhas limpas e materiais robustos. Como observa Menkes (2012), a coleção destaca uma “sofisticação contida, onde a simplicidade é elevada a um nível quase arquitetônico”, refletindo uma influência direta do movimento na moda. A escolha de Philo por cortes utilitários e formas rígidas é um exemplo de como esses elementos podem ser aplicados para ressaltar funcionalidade e solidez, ao invés de ornamentação.

Hill (2013) destaca que tal abordagem brutalista representa uma “estética funcional, onde a forma segue a função”, especialmente evidente nas peças de alfaiataria da coleção. Essa característica revela uma conexão entre moda-arte e arquitetura-arte, na qual o vestuário é projetado não só para embelezar, mas para sugerir uma força estrutural e durabilidade, atributos centrais. Assim, Philo aplica o brutalismo para criar uma imagem de luxo contida e atemporal.

Para a coleção Inverno 2012/13 da Céline, é apresentada uma abordagem estruturalista que combina formas arquitetônicas e minimalistas com *ênfase* na funcionalidade. Os looks em tons sóbrios, como cinzas e marrons, revelam uma paleta que dialoga com a simplicidade e a elegância contemporâneas, enquanto as silhuetas esculturais e as modelagens sutis criam um efeito visual impressionante. As peças, que variam de vestidos

a casacos, possuem cortes precisos que enfatizam a estrutura do corpo, incorporando um senso de robustez sem perder a feminilidade. Esse equilíbrio entre o rígido e o suave, aliado ao uso de texturas ricas, reflete uma modernidade que desafia as normas tradicionais da moda, celebrando uma estética que é simultaneamente forte e refinada.

Análise dos elementos brutalistas em materiais e cortes

Os materiais e cortes da coleção Inverno 2012/13 reforçam o conceito de “luxo bruto” que Philo explorou em sua visão para a Céline. A escolha por tecidos robustos e estruturados, combinados com cores neutras e formas austeras, reflete uma estética minimalista e quase industrial, enfatizando a materialidade e o corte acima de adornos e excessos (Coelho, 2019, p. 34). Segundo Oliveira (2019), a paleta de cores neutras — que varia entre o cinza, o preto e o branco — juntamente com cortes precisos e linhas retas, é característica de uma “estética modernista” que conecta o brutalismo a uma moda que valoriza a simplicidade e a funcionalidade em detrimento da ostentação.

Philo utiliza tecidos de lã densa e couro, além de acabamentos que deixam visível a textura natural dos materiais, o que intensifica o aspecto “bruto” da coleção (Menkes, 2012). Esses elementos reforçam o conceito de luxo sob o prisma brutalista, em que a beleza é encontrada na honestidade dos materiais e na pureza das formas. Dessa forma, Philo apresenta uma visão alternativa ao luxo tradicional, na qual a exclusividade reside não no excesso, mas na simplicidade e na durabilidade.

A partir da Coleção Inverno 2012/13 da Céline, também é evocado o minimalismo austero com seu foco em formas geométricas, estruturas arrojadas e uma paleta de cores sóbrias. Os looks apresentados combinam camadas e cortes assimétricos que criam um diálogo visual forte, enfatizando a silhueta da modelo de maneira escultural. As peças em preto, branco e nuances de cinza transmitem uma sensação de minimalismo e elegância contemporânea, enquanto a mistura de materiais texturizados reforça a ideia de robustez e autenticidade. A coleção não apenas desafia a convencionalidade da moda feminina, mas celebra o poder e a individualidade das mulheres, utilizando a força do design brutalista para transmitir uma narrativa de modernidade e sofisticação atemporal.

A redefinição do luxo na moda contemporânea sob o viés brutalista

A coleção Inverno 2012/13 de Céline marca uma redefinição do luxo ao incorporar uma linguagem brutalista que enfatiza uma visão

minimalista e funcional. Segundo Coelho (2019), o brutalismo, quando aplicado à moda, permite uma interpretação do luxo que é menos sobre ostentação e mais sobre autenticidade e propósito. Philo, com sua coleção, desafia as noções tradicionais de luxo, propondo uma “visão onde o valor estético e a durabilidade são exaltados acima da ornamentação” (Coelho, 2019, p. 39).

Tal linguagem cria uma conexão entre a moda e os conceitos de arquitetura, na qual o luxo passa a ser entendido como a capacidade de criar peças que sejam, ao mesmo tempo, belas e funcionais. Hill (2013, p. 102) aponta que a coleção de Philo “transforma o vestuário em uma extensão da arquitetura moderna”, em que cada peça é projetada para sustentar sua própria estrutura e funcionalidade, semelhante a um edifício brutalista. Dessa maneira, Philo redefine o luxo ao adotar uma estética crua e estrutural que simultaneamente desafia as percepções convencionais e cria uma imagem de moda que é durável e esteticamente forte.

O IMPACTO DA ESTÉTICA BRUTALISTA NA PERCEPÇÃO DO CORPO E DO ESPAÇO

A influência mútua da moda e arquitetura na construção de uma estética contemporânea

A intersecção entre moda e arquitetura na construção do estilo brutalista emerge a partir de uma valorização mútua de funcionalidade, estrutura e monumentalidade. Conforme Bachelard (1969) sugere em *The Poetics of Space*, a experiência de um espaço ou de uma forma está intrinsecamente ligada à sua materialidade e à sensação que ela evoca no indivíduo. Essa percepção é refletida na moda brutalista, que busca elementos arquitetônicos para recriar uma sensação de força e simplicidade funcional.

Os três estudos de caso — as criações de Rick Owens, a coleção Resort 2023 da Louis Vuitton e a coleção Inverno 2012/13 de Phoebe Philo para a Céline — demonstram essa fusão em que o design de moda extrapola as funções tradicionais de vestuário para incorporar elementos espaciais e estruturais. Segundo Santos (2016), o brutalismo na arquitetura brasileira, marcado pelo uso de materiais brutos e formas rígidas, revela um interesse pela honestidade estrutural e uma estética que valoriza a funcionalidade direta. Esse mesmo princípio pode ser visto na moda de Owens, Ghesquière e Philo, que integram materiais e cortes estruturais para criar um visual brutalista que remete à monumentalidade da arquitetura, propondo, portanto, uma fusão entre o corpo e o espaço.

Como o brutalismo redefine a percepção de corpo e espaço

A estética brutalista redefine a percepção de corpo e espaço, propondo novas maneiras de compreender a relação entre o indivíduo e o ambiente ao seu redor. Em *Simulacra and Simulation*, Baudrillard (1994) discute como objetos e espaços carregam significados que vão além de sua função prática, construindo uma experiência perceptual que muitas vezes desafia as normas tradicionais. Essa ideia é visível na moda brutalista, na qual o vestuário se torna uma extensão do espaço arquitetônico, funcionando não somente como uma segunda pele, mas como uma forma de reconfigurar o modo como o indivíduo interage com o ambiente.

Rick Owens, por exemplo, utiliza volumes rígidos e materiais texturizados para às silhuetas uma aparência escultórica e monumental, sugerindo uma sinergia entre o corpo e o espaço construído. Conforme Souza (2015) argumenta, a moda brutalista desafia as normas estéticas ao recusar ornamentos supérfluos e adotar uma abordagem minimalista que expõe a essência estrutural das peças. Esse *ethos* é espelhado na coleção Resort 2023 da Louis Vuitton, na qual Nicolas Ghesquière aplica volumes arquitetônicos e texturas que se assemelham ao concreto bruto, transformando o vestuário em um lugar que redefine as fronteiras tradicionais entre o indivíduo e o ambiente. Já Philo traduz, por meio de silhuetas estruturadas, volumes amplos e materiais pesados, redefinindo a percepção do corpo e do espaço com cortes precisos e uma paleta minimalista, tornando o humano uma extensão arquitetônica.

Relevância contemporânea e perspectivas futuras

A estética brutalista se destaca na moda contemporânea pela originalidade visual e por seu potencial de redefinir o conceito de luxo e funcionalidade. Koolhaas e Prada (2000), em *The Metropolis and Fashion*, exploram como a fusão de moda e arquitetura desafia percepções convencionais e amplia os limites da criação contemporânea, oferecendo novos caminhos para se pensar o design e a relação com o espaço. Nesse sentido, o brutalismo aponta para uma moda que privilegia a longevidade, o valor estrutural e a funcionalidade, aspectos que são especialmente relevantes em um contexto de consumo mais consciente e sustentável.

A continuidade do diálogo entre moda e arquitetura, portanto, aponta para uma exploração futura de formas que se entrelaçam com o ambiente construído, promovendo uma estética que desafia a efemeridade e incentiva a contemplação das estruturas e formas. Como conclui Santos (2016), ao enfatizar uma estética “crua” e monumental,

o brutalismo na moda e na arquitetura contribui para um design que não apenas se utiliza do espaço, mas o redefine e recria, aproximando a experiência corporal de uma vivência arquitetônica. Esse movimento em direção ao estilo monumentalista sugere que o futuro do design estará cada vez mais centrado em uma estética que busca unir a forma e a função em um equilíbrio substancial e expressivo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho abordou a expressão do brutalismo como uma estética convergente nas práticas de moda e arquitetura. Os três estudos de caso analisados — as criações de Rick Owens, a coleção Resort 2023 da Louis Vuitton por Nicolas Ghesquière e a coleção Inverno 2012/13 da Céline por Phoebe Philo — revelaram como o movimento, ao desafiar normas de funcionalidade, visual e percepção do espaço, permite uma exploração inovadora e radical da forma e da matéria.

Os objetivos centrais desta pesquisa, de identificar e contextualizar a influência mútua entre moda-arte e arquitetura-arte através da visão brutalista, foram alcançados ao demonstrar que essa estética não se restringe a uma disciplina, mas se manifesta de maneira transversal e impactante, reformulando os modos de percepção do indivíduo e do ambiente. Rick Owens, por exemplo, materializa o *ethos* brutalista com cortes e materiais que evocam uma “estrutura vestível”, enquanto suas peças de mobiliário complementam essa filosofia de solidez e monumentalidade. Nicolas Ghesquière, por sua vez, infunde na coleção Resort 2023 uma perspectiva arquitetônica que transforma o vestuário em uma “estrutura brutalista de vestir”. Em paralelo, Phoebe Philo redefine o luxo, trazendo à tona uma versão do brutalismo em que a funcionalidade e o rigor estético criam uma visão de “luxo bruto”.

Apesar dos resultados proporcionados por esta investigação, algumas limitações devem ser mencionadas. A escolha dos estudos de caso, embora representativa, restringe-se a designers e marcas específicas, limitando uma análise mais abrangente do impacto brutalista na moda e arquitetura. Contudo, os desdobramentos deste estudo indicam caminhos para novas pesquisas, especialmente no contexto de uma moda que desafia as convenções e busca, no design arquitetônico, uma linguagem própria. Investigações futuras podem expandir a abordagem para outros estilos arquitetônicos e seus reflexos na moda, ou explorar o brutalismo em contextos culturais distintos, contribuindo para a compreensão do impacto da estrutura sobre as novas narrativas do vestuário.

REFERÊNCIAS

BACHELARD, G. **The Poetics of Space**. Boston: Beacon Press, 1969.

BANHAM, R. **The New Brutalism: Ethic or Aesthetic?** London: Architectural Press, 1966.

BENGTTSSON, S. **Rick Owens: Furniture**. New York: Rizzoli, 2017.

BAUDRILLARD, J. **Simulacra and Simulation**. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1994.

BUENO, M. **Moda contemporânea: análises e reflexões**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

CANIATO, R. **Paulo Mendes da Rocha: obra completa**. São Paulo: Monolito, 2018.

COELHO, P. V. Conexões entre arquitetura e moda: um estudo das coleções de Phoebe Philo. **Revista de Moda e Sociedade**, São Paulo, v. 3, n. 4, p. 22-43, 2019.

COSTURA, M. A. **Moda brasileira: um Inventário dos anos 2000**. São Paulo: Senac São Paulo, 2010.

FRANÇA, F. T. Influência arquitetônica na moda de luxo. **Estudos de Design Contemporâneo Brasileiro**, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 120-134, 2018.

FRANKEL, S. Nicolas Ghesquière: **The Master of Modern Design**. New York: Rizzoli, 2022.

GOLDHAGEN, S.; Legault, R. **Anxious Modernisms: Experimentation in Postwar Architectural Culture**. Cambridge: MIT Press, 2003.

HILL, A. **The Influence of Architecture in High Fashion: A Study on Phoebe Philo**. London: Fashion Institute Press, 2013.

HILL, M. **Brutalism is about to be everywhere in interiors**. Architectural Digest, 2018. Disponível em: <https://www.architecturaldigest.com/story/brutalism-trend-interiors>. Acesso em: 24 nov. 2024.

KAWAMURA, Y. **Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies**. New York: Berg Publishers, 2005.

PRADO, R. A influência da arquitetura no Design de Moda: um estudo sobre Rick Owens. **Revista Brasileira de Moda e Cultura**, São Paulo, v. 4, n. 2, p. 67-89, 2018.

KOOLHAAS, R.; Prada, M. **The Metropolis and Fashion**. London: Thames & Hudson, 2000.

MENKES, S. Phoebe Philo's Céline. **The New York Times**, 2012. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2012/03/05/fashion/05iht-rceline05.html>. Acesso em: 24 nov. 2024.

MENKES, S. The Architecture of Louis Vuitton. **Vogue**, 2022. Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2022/louis-vuitton>. Acesso em: 24 nov. 2024.

OLIVEIRA, M. **O Modernismo na moda e na arquitetura brasileira**. São Paulo: Estação das Letras, 2019.

OWENS, R. **L'ai-je Bien Descendu?** Bologna: Damiani, 2011.

KODA, H. **Extreme Beauty: The Body Transformed**. New York: Metropolitan Museum of Art, 2006.

ROCHA, P. M. da. **Arquitetura e construção**. São Paulo: Romano Guerra, 2001.

SANTOS, A. A percepção do espaço na arquitetura brutalista brasileira. **Revista Brasileira de Arquitetura e Urbanismo**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 75-92, 2016.

SBRIGLIO, J. **Le Corbusier: L'Unité d'habitation de Marseille**. Basel: Birkhäuser, 2003.

SOUZA, D. L. **O corpo como objeto de estudo na arquitetura e na moda**. Florianópolis: UFSC, 2015.

STEELE, V. **Encyclopedia of Clothing and Fashion**. New York: Scribner, 2006.

SUMMERS, M. **Rick Owens**: Fashion's Brutalist. Dazed, 2019. Disponível em: <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/41588/1/rick-owens-spring-summer-2019-paris-fashion-week-palais-tokyo-birkenstock>. Acesso em: 24 nov. 2024.

CABRAL, A. **Moda e arquitetura no Brasil**. São Paulo: Olhares, 2017.

A ESTÉTICA BRASILEIRA DA MARCA *MARTINS*

UMA ANÁLISE DOS DESFILES NA SPFW ENTRE 2020 E 2024

MARCELA KOPANAKIS SEGISMUNDO

Sob a orientação da **Prof.^a Dr.^a Janaina Nunes de Oliveira Ribeiro**,
Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora.

O objeto de estudo desta pesquisa é a identidade visual e estética da marca Martins a partir de suas coleções apresentadas na São Paulo Fashion Week (SPFW) entre 2020 e 2024. Esse recorte permite examinar a evolução do design e conceito dela, focando em como combina elementos culturais brasileiros com influências internacionais para desenvolver uma identidade própria. Esse *corpus* também é delimitado pela relevância da SPFW como vitrine de projeção internacional e pela visibilidade que as apresentações oferecem para analisar as escolhas estilísticas e narrativas em seus desfiles.

A escolha da Martins como questão de pesquisa justifica-se pelo papel que ela desempenha na redefinição da moda nacional, ao ressignificar símbolos culturais e criar uma narrativa visual que valoriza a diversidade e a identidade cultural do país. O estudo visa a contribuir para o entendimento de como estilistas brasileiros articulam suas referências culturais de maneira a se posicionarem no cenário global, utilizando a moda como um veículo de expressão e de construção de identidade.

O objetivo principal deste trabalho é analisar os desfiles da SPFW para compreender como a Martins construiu um estilo próprio ao unir referências locais e internacionais. Como objetivos específicos, apresenta-se a intenção de identificar os elementos estéticos que caracterizam suas coleções, analisar a combinação dessas referências nas narrativas visuais e estilísticas da marca e examinar como essa identidade se destaca no contexto da moda global.

A Martins, fundada pelo estilista Tom Martins em 2016, propõe um estilo vibrante, inspirado em referências culturais nacionais e em subculturas globais. Desde suas primeiras coleções, a marca apresenta peças agênero e inclusivas que valorizam o conforto e a diversidade. Com uma proposta maximalista, ela aborda temas da cultura pop, do cinema e da cultura popular brasileira, reinterpretando-os por meio de um design expressivo e ousado.

A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE BRASILEIRA NA MODA

A análise da estética da marca Martins, no contexto delimitado para estudo, requer uma abordagem multidisciplinar que abarca a moda como um fenômeno cultural, englobando suas influências globais e a forma como essas interações moldam as identidades brasileiras. Nesse sentido, este estudo se fundamenta em teorias que discutem a globalização, a construção de identidade cultural e a relação entre local e global na moda.

É necessário considerar que a moda se configura não apenas como um sistema de consumo, mas como um dispositivo que redefine as relações inter-humanas na era democrática, em que o efêmero e a diferenciação transformam a estrutura social. A partir dessa perspectiva, ela oferece um campo fértil para que culturas locais se afirmem, resistindo à padronização global ao ressignificar tendências internacionais e integrá-las a identidades culturais específicas (Lipovetsky, 1989, p. 277).

No campo da moda brasileira, Gabriel Rezende (2010) explora o conceito de brasilidade e como essa identidade é reinterpretada no contexto global. A incorporação de símbolos culturais e a reinvenção da cultura nacional são centrais para o debate sobre como marcas brasileiras, como a Martins, estão moldando a moda contemporânea. De acordo com Rezende (2010, p. 53):

No Brasil, a constituição do Estado brasileiro se deu pela sobreposição de etapas, desde o início do século XVI. Por aqui, vivemos a experiência de ser Colônia, Império e República sem uma efetiva participação, nesses estágios, da massa de cidadãos que ia, paulatinamente, formando nosso “caldeirão cultural”. Os destinos políticos do país eram comandados por uma elite de origem europeia, mas a formação de seu povo se deu pela miscigenação efetiva de brancos, negros e índios, cujas influências culturais ainda hoje são percebidas na música, na dança, na religiosidade, na culinária, na língua e nas bases da convivência social. Tais fatores, por si só, seriam suficientes para justificar um sentimento de nacionalidade que perambula, desde outros tempos, por caminhos vagos e indefinidos. No Brasil, é possível perceber, na história, elementos distintos e até mesmo contraditórios, tal qual foi a formação cultural do país.

Esse contexto, segundo o autor, é fundamental para entender como o conceito de brasilidade permeia diferentes segmentos da cultura nacional, incluindo a moda, e é reinventado conforme a marca se comunica no cenário global. As reflexões de Rezende (2010) e Luz Neira (2008) oferecem uma base teórica robusta para entender a evolução e os desafios da construção de uma identidade para a moda no Brasil. Ambas as abordagens enfatizam como esse conceito é dinâmico e se transforma ao longo do tempo em resposta às demandas culturais, econômicas e políticas. Além disso, também ressaltam como as marcas brasileiras enfrentam o dilema de preservar suas raízes culturais enquanto dialogam com o mercado global. Ainda de acordo com Rezende (2010, p. 102),

Quando a questão é saber se existe de fato uma cara brasileira na moda hoje capaz de produzir algo novo e totalmente diferente,

pode-se dizer que sim e que tal tendência passa pela apropriação da brasilidade e dos referenciais da cultura, demonstrando uma nova perspectiva na criação de conceitos. Há bem pouco tempo, tudo se copiava e pouco se criava no país. Era comum, no mercado de moda, a reprodução fiel de modelos estrangeiros por marcas brasileiras. Muita coisa mudou, embora as cópias ainda ocorram. Percebe-se, porém, uma apropriação maior do sentido exato da palavra 'criação'. Embora conectadas com as tendências, as marcas brasileiras hoje investem na criação de estilos próprios e diversificados. Num mundo onde a inovação é condição essencial para a sobrevivência no mercado, a cópia passou a ser mal-vista.

Como veremos mais adiante, a Martins exemplifica uma abordagem madura da brasilidade ao evitar estereótipos e optar por uma representação cultural que valoriza o autêntico e o inovador. Essa estratégia está em consonância com as observações de Rezende (2010), que destaca uma mudança nas marcas – uma evolução do modelo de cópia estrangeira para a criação de estilos próprios, ancorados na valorização de raízes nacionais (Rezende, 2010, p. 102). Ainda segundo Rezende (2010, p. 103), esse diferencial é particularmente importante na moda, campo no qual o efêmero e o novo são primordiais. Essa fusão criativa posiciona a marca como representante de uma brasilidade que alia tradição e modernidade, incorporando elementos estéticos do país de forma disruptiva, ao mesmo tempo em que participa do diálogo global.

Somado a isso, o autor ressalta que, para projetar uma identidade singular no exterior, é preciso reconhecer a profundidade histórica do Brasil e valorizar a diversidade interna, permitindo que o país ofereça uma visão que transcenda o exotismo superficial (Rezende, 2010, p. 113). Ainda observa que o fortalecimento do design brasileiro no mercado global vai além da estética; ele depende também do uso estratégico da comunicação e do design para expressar a identidade cultural do país. O diferencial brasileiro está em comunicar um senso de pertencimento e autenticidade que reflete as raízes culturais e a multiplicidade social local (Rezende, 2010, p. 114). Essa estratégia permite que o design do Brasil vá além de simplesmente seguir tendências internacionais, posicionando-o como uma força que conversa com a herança cultural nacional enquanto se adapta aos padrões globais de inovação e qualidade.

Ambos os autores, Rezende (2010) e Neira (2018), concordam que houve uma evolução na forma como a brasilidade é representada na moda. O primeiro aponta que a valorização das raízes culturais e da autenticidade permitiu que marcas brasileiras se destacassem por sua singularidade, em vez de simplesmente seguir tendências externas. Da

mesma forma, Neira (2008) reconhece que, a partir da década de 1950, com a expansão dos meios de comunicação, emergiu uma narrativa de “moda brasileira” que, embora ainda ancorada em signos visuais específicos, começou a afirmar as particularidades culturais do país. Ela aborda a ideia de uma “moda brasileira” que revela um processo de construção identitária único, em que a moda nacional, ao longo de seu desenvolvimento, buscou referências na estética europeia antes de encontrar a sua própria expressão.

No período inicial de instalação e desenvolvimento da indústria têxtil e do vestuário no Brasil, a prática de replicar modelos internacionais era considerada uma etapa natural do processo criativo. O contexto econômico, com o avanço do desenvolvimento tecnológico, permitiu ao país produzir têxteis, mas, sem uma trajetória cultural que fortalecesse a originalidade criativa, as referências europeias se tornaram hegemônicas, moldando esteticamente as casas de *prêt-à-porter* e os ambientes cenográficos que imitavam o modelo da Europa (Neira, 2008).

Essa fase de cópia, no entanto, foi acompanhada de tentativas de estabelecer uma identidade visual brasileira, notavelmente exemplificada no figurino de Carmen Miranda, concebido por Alceu Penna. Suas roupas alegóricas, com frutas e balangandãs, projetaram uma imagem tropicalista do Brasil no exterior, contribuindo para consolidar o estereótipo midiático do país como exótico, tropical e festivo (Neira, 2008). Mais tarde, nos anos 1960, a indústria têxtil, liderada pela Rhodia, impulsionou a representação do país com ações de marketing que associavam a arte brasileira à moda e exibiam as criações de estilistas nacionais em desfiles internacionais. Segundo Neira (2008), esse movimento, promovido em parceria com empresas como a VARIG e a *Revista Cruzeiro*, ampliou o alcance das criações nacionais, mas ainda reforçava uma estética de brasilidade focada em elementos visuais folclóricos.

Ainda de acordo com a pesquisadora, durante os anos 1970, a ideia de “moda brasileira” adquiriu uma conotação fortemente visual e alegórica. Exemplo disso é o trabalho de Zuzu Angel, que, ao incorporar representações do país, destacava uma brasilidade limitada aos atributos estéticos. Sem considerar aspectos mais amplos da produção e da circulação de moda, o conceito de “moda brasileira” tornou-se facilmente replicável em qualquer lugar do mundo, reforçando uma visão superficial baseada em traços visuais tropicais, como o uso de cores primárias, adornos com sementes e penas, e formas que lembram a nudez indígena, idealizando o país como exótico e primitivo. Segundo Neira (2018),

Mesmo no trabalho realizado por Zuzu Angel (1921-1976), verifica-se um vínculo de criação intrinsecamente relacionada com representações do país, quando se sabe que essa adjetivação é extremamente limitada por não levar em consideração, também, os processos de produção, comércio/circulação e uso. Fazendo uso somente dos atributos estéticos, tornou-se possível produzir “moda brasileira” desde qualquer lugar do globo.

A estudiosa também aponta que a moda brasileira permaneceu presa a esses signos alegóricos, principalmente após o movimento tropicalista, mantendo uma linguagem visual fixada em estereótipos. Esse conceito, ainda circunscrito a referências fixas – flora, fauna, clima e aborígenes –, fez com que a produção nacional se consolidasse em segmentos específicos, a citar a moda praia, limitando sua evolução e seu diálogo com a temporalidade e a sazonalidade características da moda global. Essa fixação referencial restringiu o potencial da moda brasileira de participar de forma dinâmica no sistema de design industrial globalizado.

Por outro lado, a partir dos anos 1950, com a expansão dos meios de comunicação, como a televisão, houve um fortalecimento da narrativa de uma “moda brasileira” que afirmava as particularidades estéticas do país. A visualidade dessa moda permitiu uma distinção imediata frente a outras, como a europeia e a oriental, mas permanecia ancorada em uma identidade construída mais por discursos externos de exotismo do que por um desenvolvimento autônomo e complexo.

Outro conceito importante é o de trocas simbólicas globais, discutido por Michetti (2015). Ela destaca que, embora a moda brasileira seja frequentemente marcada pela desigualdade nessas trocas culturais, ela pode se afirmar como uma forma de resistência no cenário global. Ao adaptar as referências ao contexto local, a moda brasileira subverte a uniformização global e promove uma estética que valoriza a diversidade e a complexidade do país. Esse modelo criativo fortalece a identidade brasileira, resistindo à homogeneização e reafirmando a singularidade do Brasil em um contexto mundial (Michetti, 2015, p. 528).

A “moda brasileira” surge como um fenômeno moldado pelo contexto de globalização, especialmente após a abertura do mercado brasileiro nos anos 1990. Esse período marcou uma transformação significativa para o setor nacional de têxteis, confecções e moda, os quais passaram a enfrentar uma concorrência acirrada com marcas internacionais de prestígio e com produtos asiáticos de baixo custo, antes barrados pelas políticas protecionistas (Michetti, 2015, p. 515).

Essa nova realidade pressionou o setor, impactando a balança comercial e ressaltando a necessidade de criar um “diferencial competitivo” que pudesse dar à moda brasileira uma vantagem no mercado global. Esse cenário impulsionou empresários, associações, instituições públicas, escolas e mídias de moda a buscar uma identidade própria para o setor, com o objetivo de posicioná-lo de maneira competitiva no cenário mundial.

No entanto, essa identidade particular traz desafios e contradições. De acordo com Michetti (2015, p. 516), para que o setor da moda no Brasil se consolide no cenário econômico mundial, ela precisa atender a padrões internacionalmente reconhecidos de qualidade e consagração. No entanto, a chave de acesso ao espaço global está na brasilidade – um diferencial competitivo que, se reduzido ao folclórico ou ao exótico, pode prejudicar a percepção internacional do estilo nacional. Assim, para competir de igual para igual, a moda nacional deve ser global, mas, para isso, precisa preservar sua autenticidade. Esse paradoxo leva a moda brasileira a atuar em uma zona de constante negociação, na qual os valores locais e globais se encontram (Michetti, 2015, p. 516).

As contribuições teóricas de Lipovetsky (1989), Rezende (2010), Neira (2008) e Michetti (2015) fundamentam essa visão ao abordarem, respectivamente, a efemeridade e o desejo de novidade, a construção de uma identidade nacional própria, a trajetória histórica da moda no Brasil e a resistência cultural nas trocas simbólicas globais. Esses conceitos oferecem uma base sólida para entender como a produção nacional transita entre globalização e identidade, destacando a relevância de uma estética que não apenas responde às exigências do mercado internacional, mas também reafirma a singularidade da cultura brasileira no cenário contemporâneo.

Nesse contexto, o conceito de antropofagia cultural, proposto por Oswald de Andrade no movimento modernista brasileiro, surge como uma resposta crítica ao colonialismo que prevalecia no Brasil e em outras regiões da América Latina. Apresentado no Manifesto Antropófago (1928), o conceito sugere que a cultura brasileira não deveria simplesmente imitar ou rejeitar influências estrangeiras, mas sim “devorá-las” – absorvê-las e transformá-las a partir de uma perspectiva local e autêntica. Esse processo de “devorar o outro” propõe a criação de algo novo e único, responsável por enriquecer e fortalecer a identidade cultural brasileira.

Esse conceito encontra aplicação concreta na moda brasileira, que traduz influências mundiais em expressões visuais que refletem a realidade e a diversidade locais. Na moda, a antropofagia permite ir além

da simples repetição de tendências estrangeiras, criando um estilo que é ao mesmo tempo global e local, transformador e resistente. Ao adotar essa abordagem, marcas brasileiras conseguem afirmar-se no mercado internacional sem renunciar a sua essência estética, apropriando-se de referências globais e adicionando elementos autênticos para criar uma narrativa rica e multifacetada. Dessa forma, a antropofagia cultural se configura como uma prática de identidade híbrida, celebrando e transformando o “outro” em uma estética sempre renovada e complexa, em que o global e o local dialogam.

METODOLOGIA PARA ANÁLISE DA IDENTIDADE DA MARCA MARTINS

Nesse contexto, a construção de identidade na moda está profundamente ligada às narrativas visuais e simbólicas que as marcas escolhem para se expressar. Segundo Laurence Bardin (1998), a moda funciona como uma linguagem visual que transmite não apenas tendências, mas valores e ideologias. A análise de conteúdo, ferramenta central em sua abordagem, propõe uma investigação sistemática dos elementos visuais e temáticos para compreender as mensagens subjacentes em um determinado material, como é o caso da moda.

Para Bardin (1998, p. 95), a análise de conteúdo envolve três etapas essenciais: pré-análise, exploração do material e interpretação dos resultados. A primeira, que inclui a escolha de documentos e a formulação de hipóteses, permite ao analista definir os principais indicadores que guiarão a interpretação final. Durante a exploração do material, os temas e símbolos são organizados e codificados conforme decisões estabelecidas previamente, a exemplo da frequência e do contexto em que determinados elementos aparecem. Na fase final, o tratamento dos resultados possibilita a quem analisa propor inferências e interpretações, oferecendo uma leitura profunda dos significados e posicionamentos culturais representados (Bardin, 1998, p. 95-101).

No caso da “moda brasileira”, essa análise de conteúdo é particularmente relevante. A escolha da Martins para os temas de suas coleções ultrapassa a apresentação de peças de vestuário e reflete um posicionamento cultural e político. Esse repertório visual cria um diálogo crítico com o contexto social, reforçando a identidade de si própria e sua conexão com questões contemporâneas. A análise das palavras-chave e dos temas recorrentes nas coleções permite inferir os valores específicos e o desejo de representar uma brasilidade multifacetada, a qual desafia estereótipos e reivindica um lugar único no cenário global.

A abordagem de Bardin (1998) revela, portanto, que a moda é uma forma complexa de comunicação. Ao construir suas narrativas visuais, o vestuário brasileiro – e marcas que fazem uso de elementos culturais densos – podem resistir à simples categorização como “exótica” e construir uma identidade que valoriza a autenticidade e o diálogo com a diversidade social do país.

Dessa forma, o setor da moda no Brasil emerge como um espaço de construção identitária que não se limita a adotar padrões globais, mas os adapta e ressignifica, refletindo a riqueza e a diversidade da cultura do país. As coleções nacionais que se destacam nesse cenário articulam influências globais e locais de modo a criar uma estética que valoriza tanto a inovação quanto a preservação de uma brasilidade autêntica e plural. Esse processo de construção do estilo revela um equilíbrio entre tradição e contemporaneidade, projetando a moda brasileira com originalidade no mercado global.

O estudo do presente trabalho será de caráter qualitativo, com uma abordagem exploratória e descritiva, centrada na análise das coleções da Martins apresentadas na São Paulo Fashion Week (SPFW) entre 2020 e 2024. A metodologia escolhida é a análise de conteúdo, conforme proposta por Laurence Bardin (1998), que oferece um método estruturado para identificar padrões, significados e temas recorrentes no material visual (fotografia dos desfiles) e no material textual (entrevistas e críticas de moda). Essa técnica permitirá observar de que forma a marca constrói sua aparência e identidade, ao integrar referências globais e elementos culturais brasileiros.

A escolha das imagens apresentadas neste estudo foi baseada na capacidade de refletir e sintetizar os temas centrais de cada coleção, mesmo que os desfiles contem com outras imagens disponíveis. Nesse sentido, as que se fazem presentes foram cuidadosamente selecionadas por representarem, de forma clara e visualmente expressiva, os principais conceitos, inspirações e características que caracterizam as coleções da marca no período analisado.

O objetivo da análise é compreender como a Martins articula essas influências para construir sua visualidade. Busca-se identificar os elementos visuais e aspectos culturais que a marca adota para expressar brasilidade e explorar de que maneira refletem a complexidade da identidade do país. A pesquisa também visa analisar as estratégias da marca para equilibrar tradição e inovação, oferecendo uma leitura de suas contribuições para a moda nacional no contexto da globalização.

Além disso, para contextualizar as influências da cultura e a proposta estilística da marca, serão utilizadas referências bibliográficas e audiovisuais, como artigos especializados, entrevistas com o estilista e críticas de moda publicadas no período. A pesquisa focará

predominantemente nos desfiles da SPFW, que são o principal palco de exposição da marca no Brasil, mas incluirá também entrevistas e reportagens que contribuem para uma compreensão mais ampla da visão e do posicionamento da Martins. Dessa forma, a metodologia permite uma análise aprofundada de como a estética da marca dialoga com as tendências globais enquanto preserva uma brasilidade autêntica.

SOBRE A MARTINS: APRESENTAÇÃO E ANÁLISE

A marca Martins, criada pelo estilista Tom Martins em 2016, se destaca por um estilo autêntico, ousado e fortemente inspirado na cultura pop e nas subculturas urbanas. Desde o início, ela apresentou uma proposta agênero e democrática, com foco em peças *oversized* e confortáveis que atendem a diferentes tipos de corpos, explorando tanto o denim quanto materiais sustentáveis. Essa escolha de design, além de prezar pelo conforto, reflete um desejo do estilista de oferecer roupas que promovem a liberdade e se afastam do estereótipo de sensualidade predominante na moda brasileira.

A trajetória de Tom é marcada pela superação de barreiras socioeconômicas. Sem um histórico familiar ligado à moda, ele descobriu o setor aos 14 anos e, com uma bolsa no Senac, ingressou no mundo fashion. Ao trabalhar na multimarca *Choix*, começou a desenvolver sua própria identidade de estilo, unindo elementos maximalistas e inovadores, e lançou sua primeira coleção com apenas R\$500. Em 2020, com a pandemia, viu a necessidade de vender diretamente para o consumidor final, o que foi um sucesso e redefiniu o negócio, levando-o a investir em campanhas e coleções mais elaboradas (Coy, 2022).

O universo da Martins é marcado por um encontro harmonioso entre opostos com influências que vão de babados e cores vibrantes a *spikes* e padronagens ousadas, como o xadrez em tons de arco-íris. Para Tom, a moda é um campo de liberdade e autoexpressão, e quem veste Martins compartilha desse espírito leve e autêntico. O *designer* mantém sua essência humilde, refletindo em suas peças uma moda divertida e acessível, que se renova a cada temporada e conquista uma comunidade que valoriza os mesmos ideais.

Além de suas inspirações criativas, a marca tem uma abordagem *slow fashion*, priorizando o uso de materiais naturais e práticas sustentáveis. Nas coleções apresentadas na São Paulo Fashion Week, referências da cultura pop internacional misturam-se a temas e a símbolos nacionais, como homenagens a artistas como Clara Nunes, a álbuns musicais, como *Clara Crocodilo de Arrigo Barnabé*, e a referências à Umbanda. Esse processo de apropriação e ressignificação reflete

o espírito antropofágico: a marca absorve influências externas e as transforma em peças que, mesmo dialogando com o mundo globalizado, preservam uma identidade brasileira.

A abordagem de Tom Martins incorpora uma rebeldia criativa que se aproxima da postura antropofágica de questionamento e subversão dos modelos impostos. Ao propor uma moda agênero, inclusiva e acessível para diferentes corpos, a Martins desafia normas estéticas tradicionais e questiona o consumo convencional da moda. Para aprofundar a compreensão sobre as influências que permeiam as criações da marca, serão explorados os desfiles da marca no SPFW durante o período mencionado.

A edição N50 do São Paulo Fashion Week (SPFW), por consequência da pandemia de COVID-19 em 2020, foi marcada por um formato inédito e totalmente digital, trazendo novas possibilidades criativas para os desfiles e apresentações. O evento contou com estreias no calendário, incluindo a marca Martins, que apresentou sua décima coleção em um *fashion film* produzido pelo Estúdio Choix. O desfile digital da marca destacou peças *oversized* e agênero, com uma proposta de moda inclusiva e democrática, explorando versatilidade, movimento e inovação.

A Martins, que começou no line-up da Casa de Criadores, aproveitou a estreia para reafirmar seu DNA através de uma retrospectiva de seus principais elementos estéticos, enfatizando modelagens amplas e conforto. O filme contou com uma estética de dança e dinamismo, e, além do desfile, o lançamento do novo e-commerce da marca refletiu uma adaptação ao cenário digital e uma conexão mais direta com o público.

Na SPFW N51, realizada em 2021, a Martins trouxe uma coleção vibrante e acessível, repleta de referências jovens e modernas, seguindo com a proposta agênero, para corpos diversos, utilizando tamanhos únicos e numerações alternativas (1, 2 e 3), rompendo com o padrão da indústria. A coleção bebeu de uma diversidade de influências: o estilo *kinderwhore*, que mistura elementos infantis com o *punk rock*, inspirou vestidos curtos com saias volumosas e cintura deslocada, além de mangas bufantes e sapatos Mary Jane; a paleta de cores foi inspirada em Henri Matisse; já o filme “Laranja Mecânica” trouxe uma estampa que faz referência ao tratamento experimental do personagem Alex; por fim, também apareceram na coleção elementos populares na internet, como o *tie-dye*, que virou tendência durante a pandemia.

Somado a isso, em uma conexão pessoal, Tom incluiu uma estampa de felinos baseada em fotos de seu próprio gato e dos gatos de amigos, criando uma jaqueta que une o *kitsch* ao moderno. Nesse

sentido, a apresentação da Martins refletiu uma estética inclusiva, criativa e acessível para um público jovem e descolado, que valoriza a versatilidade e a autenticidade da moda contemporânea.

Na SPFW N52, ainda em 2021, a marca apresentou uma coleção diversa, misturando referências do folclore brasileiro, do documentário “*Grey Gardens*” e do teatro Kabuki japonês. O primeiro inspirou estampas com personagens icônicos, como Boitatá, Iara, Saci-Pererê e Mula sem Cabeça, trazendo um toque de memória afetiva. Do documentário dos anos 70, Martins extraiu elementos excêntricos para casacos de pelúcia coloridos, um macacão com a bandeira dos EUA e lenços de cabeça, enquanto o Kabuki aparece em capturas de tela que incluem o nome da marca em japonês e homenagens às cores vibrantes de Yves Klein. Essa coleção se destacou pela mistura de tecidos e formas volumosas, respeitando o movimento e a amplitude dos corpos. Os itens foram criados com o propósito de oferecer conforto e liberdade, em sintonia com a proposta de romper com padrões restritivos e permitir que os corpos se expressem sem limitações.

A edição N53 da Martins no SPFW, em 2022, reafirmou a marca como uma das mais inventivas do evento. A coleção trouxe uma proposta visual que brinca com o inesperado e explora referências da cultura pop e do cinema, além de elementos nostálgicos e revisitados sob um viés contemporâneo. Inspirada por filmes clássicos como “O Mágico de Oz” e sucessos de público como “Pânico”, “*Beetlejuice*” e “*Kill Bill*”, o lançamento apresenta roupas que exploram narrativas visuais e estampas impactantes. O tom *oversized* e o estilo agênero permanecem como características centrais, acompanhados por uma paleta de cores vibrantes e modelagens que visam à inclusão de diferentes corpos, seguindo o padrão único da Martins.

A estética lúdica, com um toque de maximalismo e irreverência, se expressa através de itens que misturam alfaiataria com referências descontraídas e culturais. Tecidos variados, como jeans e flanelas tingidas artesanalmente, contribuem para a textura visual do conjunto, enquanto o estilo despretensioso, com detalhes que lembram acessórios da moda punk, reforça a linguagem única que a Martins desenvolveu nas últimas edições do SPFW.

No lançamento “The Cinema 2” para a SPFW N54, ainda em 2022, o universo dos filmes colegiais dos anos 1990 e 2000 foi explorado,, mesclando o icônico “As Patricinhas de Beverly Hills”, “Jovens Bruxas”, “Legalmente Loira” e “Meninas Malvadas”. O *designer* Tom Martins reinterpretou esses clássicos, inserindo elementos *college* como jaquetas

bomber, xadrezes, flanelas e estampas típicas. As referências são reinventadas com um toque contemporâneo e com humor irreverente, que é uma característica registrada de suas criações. Tal coleção apresenta modelagens amplas, *oversized* e agênero, com um mix de materiais e texturas que incluem pelúcias, *jacquard*, tule e detalhes brilhantes. A alfaiataria surge em um estilo maximalista, atualizando os códigos tradicionais com elementos esportivos, como puxadores e amarrações, e sobreposições que lembram a estética grunge. A cartela de cores é vibrante e contrastante, misturando azul, vermelho, verde, preto, branco, roxo, amarelo e rosa, refletindo um espírito ousado.

Em termos de *styling*, Tom Martins introduz acessórios criativos, como correntes de óculos mais longas e metalizadas, além de bonés adornados com piercings, mostrando também sua habilidade com joias e acessórios. O *casting* foi inclusivo e diversificado, especialmente no que diz respeito a tamanhos grandes, destacando um segmento ainda negligenciado na moda brasileira.

Na SPFW N55, em 2023, Tom Martins apresentou a "*Blooming Collection*", uma produção inovadora com roupas que exploram o biodesign, incorporando plantas naturais germinadas sobre tecidos biodegradáveis, em parceria com a *designer* espanhola Paula Ulargui e a marca Ypê. O desfile enfatizou a sustentabilidade com materiais como feltro biodegradável e sarja marmorizada, a qual utiliza técnicas de reuso de água. O tema botânico estende-se às estampas florais de gardênia, peônias e rosas, criadas pelo Estúdio Pareia, além de bordados maximalistas e detalhes em pelúcia.

A coleção também homenageia o *punk* e a visualidade *new wave*, com elementos que remetem à estilista Vivienne Westwood, misturando xadrezes, estampas psicodélicas e acessórios únicos, como correntes de óculos e lenços quadrados sobrepostos. Com formas amplas e agênero, a autenticidade e a liberdade de criação permanecem em evidência, fazendo da passarela um espaço vibrante e cheio de referências artísticas e naturais.

Na SPFW N56, a Martins apresentou no outono-inverno 2024, uma fusão arrojada de referências culturais e espirituais. Inspirado tanto pela série "*Sex and the City*" quanto por sua religião, a umbanda, Tom homenageou as entidades Exú e Pomba Gira em detalhes estilizados, com rendas e estampas nas cores preto e vermelho, criando uma conexão visual poderosa com suas raízes. Foram exploradas uma ampla gama de texturas e materiais: jeans *oversized* em parceria com Levi's e Santista, e itens xadrez com recortes de flanela, rendas, tules e bordados em tons vibrantes. A estética *grunge* com um toque "*on acid*" trouxe

também estampas de Carrie Bradshaw em cenas clássicas de Nova York, unindo o maximalismo da cultura pop ao misticismo brasileiro. Com uma abordagem de criação mais espaçada, Tom desenvolveu o trabalho em fases, permitindo que cada criação mantivesse individualidade e flexibilidade. Este método gerou looks versáteis e estilizados, conectando o DNA criativo da Martins a um público diverso que busca autenticidade e irreverência em cada detalhe, desde as silhuetas amplas até os acessórios extravagantes que são a sua assinatura.

Na primavera-verão 2024/2025, apresentada na SPFW N57, Tom Martins explorou o tema “fundo do mar” com uma abordagem *punk*, inspirado pelo *live-action* “A Pequena Sereia”. A proposta une o estilo marinho, com elementos de tatuagem e listras *navy*, à irreverência *punk*, homenageando figuras como Sid Vicious e Vivienne Westwood. As referências subculturais atravessam toda a criação, com estampas de bandas como *Misfits* e *Sex Pistols*, aplicados em modelos *oversized* decoradas com tule, bandanas e cintos de ilhós.

Martins colabora também com a artista Anaisa Franco e a Ypê na cápsula *Synesthetic Collection*, com estampas geradas por inteligência artificial a partir das reações emocionais de Tom às fragrâncias de amaciantes, trazendo uma identidade única ao seu desfile. Além disso, trabalhou com o designer cearense David Lee, que contribuiu com criações em “redes de pesca” rasgadas, alinhadas ao espírito *punk*.

Trata-se de uma colagem maximalista, na qual convivem boinas com broches, brincos de isca de peixe, conchas furadas com *piercings* e acessórios que remetem ao estilo dos marinheiros. Cada detalhe reflete o espírito experimental e disruptivo de Tom Martins, que transforma o caos da cultura pop e do fundo do mar em uma narrativa visual cativante. O desfile foi encerrado ao som de *Cherry Bomb*, da banda *The Runaways*, reforçando o conceito de liberdade e rebeldia que a define.

O outono-inverno 2025 da Martins, apresentado na SPFW N58, trouxe uma fusão ousada entre o *cyberpunk* de Matrix e o espírito *hippie* dos anos 1970. Tom Martins manteve suas silhuetas *oversized* e volumes dramáticos, mas com um toque mais contido nas estampas, destacando recortes de calças jeans Levi’s aplicados em camisetas e outros itens.

Ainda, as referências ao filme “Matrix” foram evidentes, com estampas de coelhos e circuitos eletrônicos, enquanto elementos psicodélicos dos anos 60, como ponchos e bordados florais em 3D, os quais trouxeram um contraste vintage. O uso de materiais como couro vinílico e tecidos holográficos, junto com jeans reconstruídos, reforçou a estética de desconstrução.

Ainda, a silhueta de volume e camadas, característica de Martins, foi aplicada em vestidos de tapeçaria com babados exagerados, calças amplas e coletes costurados sobre camisetões estruturados, todos trabalhando com sobreposições ousadas. Os maxi cintos com franjas e as amarrações em laços, assim como os jeans reconstruídos, reforçam a ideia de desconstrução e de liberdade criativa. O uso de referências como Marimekko, Ossie Clark e Celia Birtwell, designers conhecidos pelo trabalho com estampas florais, trouxe um toque nostálgico ao visual geral.

Além disso, Martins se inspirou em ícones como Alexander McQueen e Thierry Mugler, criando uma proposta que mistura rebeldia punk com suavidade *hippie*. O *styling* e a beleza, com pele iluminada e cabelos molhados, completaram a proposta maximalista e criativa da marca, que desafia convenções e abraça a experimentação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo analisar a estética da Martins nos desfiles da SPFW entre 2020 e 2024, destacando a integração de referências culturais brasileiras e internacionais. A pesquisa demonstrou que houve um distanciamento do minimalismo, adotando uma abordagem eclética e criativa, em que as influências globais são combinadas com elementos genuinamente brasileiros – o que se percebe no mix de referências a filmes e seriados americanos bem conhecidos do público brasileiro e nas referências ao folclore, à arte popular e a outros elementos da identidade nacional. Essa fusão resultou em uma expressão estética contemporânea que reflete a diversidade do Brasil, ao mesmo tempo em que se alinha com tendências internacionais.

A hipótese inicial, que sugeria que a Martins utilizaria essa mescla cultural para construir sua identidade visual, foi confirmada. A análise das coleções evidenciou o equilíbrio entre elementos tradicionais e modernos, criando uma linguagem visual única e inovadora. O maximalismo destaca-se por estampas ousadas, volumes exagerados, jeans reconstruídos e maxi cintos com franjas. Referências como o folclore brasileiro, o teatro Kabuki e a umbanda, são traduzidas em rendas, bordados e estampas vibrantes. A variedade de tecidos e acabamentos – flanelas tingidas, pelúcias, *jacquard* e couro vinílico – cria contrastes entre o rústico e o sofisticado.

Ao integrar a brasilidade em suas criações, a Martins não só reafirma a autenticidade de sua identidade, mas também a projeta no cenário global, apresentando uma estética que dialoga com o mundo enquanto celebra suas raízes. As coleções recontextualizam referências

pop e nostálgicas, como os filmes “O Mágico de Oz”, “Pânico”, “*Beetlejuice*”, “*Kill Bill*” e “*Matrix*”, além de influências de subculturas como o *punk* e o *grunge*, incorporadas em estampas icônicas e estilos irreverentes. Elementos dos anos 60 e 70 também são revisitados: a psicodelia e o espírito *hippie* aparecem em bordados florais, ponchos e tecidos holográficos, enquanto a moda colegial dos anos 90 surge em jaquetas bomber e estampas xadrez.

Essa capacidade de unir o global e o local, preservando sua essência, reforça a proposta da Martins e a consolida como referência no mercado da moda brasileira. Como visto, ela se destaca também por suas silhuetas *oversized* e agênero, com modelagens amplas e fluidas que promovem a inclusão de diferentes tipos de corpos. Além disso, elementos naturais e práticas sustentáveis ganham espaço nas coleções, como na «*Blooming Collection*», que utilizou plantas germinadas sobre tecidos biodegradáveis, e na escolha de materiais como feltro biodegradável e sarja marmorizada, reafirmando o compromisso com a sustentabilidade e inovação.

Embora o estudo tenha alcançado seus objetivos, ele apresenta algumas limitações ao se concentrar exclusivamente nas coleções da SPFW. A pesquisa poderia se beneficiar de uma análise mais abrangente, incluindo campanhas publicitárias e presença nas redes sociais para entender como a Martins é percebida pelo público e sua influência no comportamento de consumo. Futuras investigações podem explorar o impacto dessas coleções no mercado da moda, ampliando a compreensão e permitindo comparações com outras que adotam estratégias semelhantes. Este trabalho abre portas para novas abordagens no entendimento da moda brasileira no cenário global, sugerindo que, ao integrar referências diversas, elas podem não apenas inovar, mas também criar um vínculo mais profundo com o público consumidor.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, O. O manifesto antropófago. In: TELES, Gilberto Mendonça.

Vanguarda europeia e modernismo brasileiro: apresentação e crítica dos principais manifestos vanguardistas. 3. ed. Petrópolis: Vozes; Brasília: INL, 1976. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/cdrom/oandrade/oandrade.pdf>. Acesso em: 06 nov. 2024.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1998.

BERGAMO, A. O campo da moda. **Revista de Antropologia**, São Paulo, Brasil, v. 41, n. 2, p. 137–184, 1998. DOI: 10.1590/S0034-77011998000200005. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/ra/article/view/133431>. Acesso em: 14 out. 2024.

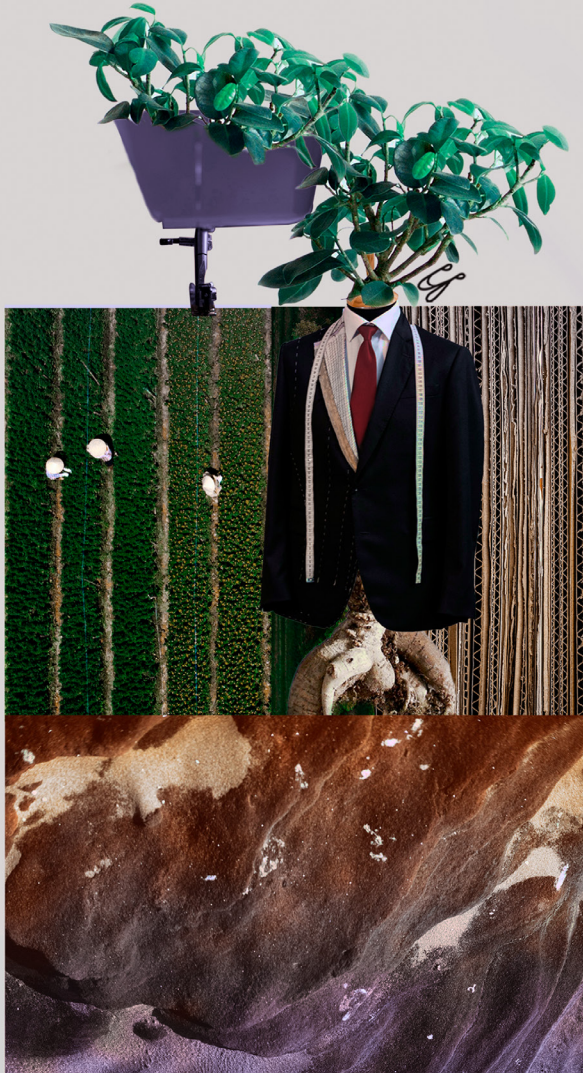
FUKS, R. **Manifesto Antropófago, de Oswald de Andrade**. Disponível em: <https://www.culturagenial.com/manifesto-antropofago-oswald-de-andrade/>. Acesso em: 06 nov. 2024.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

MICHETTI, M. Por que a “moda brasileira” quer ser global? Desigualdade das trocas simbólicas mundiais e ethos dos atores da moda nacional. **Revista Sociologia&Antropologia**, Rio de Janeiro, v. 5, p. 515-533, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/2238-38752015v528>. Acesso em: 14 out. 2024.

NEIRA, L. G. A invenção da moda brasileira. **Caligrama** (São Paulo. Online), [S. l.], v. 4, n. 1, 2008. DOI: 10.11606/issn.1808-0820.cali.2008.68123. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/caligrama/article/view/68123>. Acesso em: 14 out. 2024.

REZENDE, G. C. C. de. **O Brasil que está na moda**: novas representações do consumo e promoção da brasilidade. 119 f. 2010. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 2010.



PARTE 3

MODA E MERCADO CONTEMPORÂNEO

ABERTURA:

POR MAIS PÓ DE PIRLIMPIMPIM E MENOS SAZÓN NOS PROCESSOS CRIATIVOS DE MODA

Annelise Nani da Fonseca

A Especialização em Moda Arte e Cultura da Universidade Federal de Juiz de Fora pensa a Moda no seu campo ampliado, promovendo uma formação interdisciplinar e transdisciplinar para enfrentar a complexidade e a dinâmica do setor na contemporaneidade. Os fatores são tantos que englobam: os *produtos*, com modelagens, acabamentos, tecidos, custos e execução; a *marca*, que envolve a construção de uma narrativa para estruturar o *branding*, um raciocínio peculiar de estilo que a diferencie no mercado, a análise crítica de cenário para identificar oportunidades e ameaças e a reflexão a respeito de comportamento de consumo; e as *estratégias de comunicação*, que, por sua vez, envolvem a construção de imagem e de voz da marca, o *storytelling*, o relacionamento com influenciadores, as redes sociais, entre outros. As atividades do profissional de Moda são tantas, tão variadas e tão desafiadoras, que exigem uma formação que não renuncie à especificidade da área, mas que contemple interfaces com a Arte, a Comunicação e a Administração para que os egressos possam contar com esses saberes para fortalecer sua formação e potencializar sua atuação no mercado.

A partir de todas essas demandas, foi desenvolvida a disciplina *Linguagem autoral em moda*, cujo foco consiste em instrumentalizar de forma teórica e prática as questões a respeito do processo criativo: o que o define, sua interface com a Arte, as relações com a imagem, sua antítese – a cópia – e como tudo isso pode contribuir para a construção de identidade do autor e, com isso, para o posicionamento de marca. A ênfase na construção de linguagem dá a tônica do caráter processual da criação, além de assumir que ela pode ter graus distintos de inovação e originalidade, não sendo circunscrita ao campo ampliado da Arte, que contém a Moda e o Design, por exemplo. A revisão teórica a respeito do processo criativo em Moda vai conscientizar que, por se tratar de um campo altamente competitivo, que se pauta justamente na criação para se diferenciar, exige-se a construção de uma linguagem autoral,

ou seja, que tenha uma poética peculiar a ponto de ser identificada e reconhecida como tal. Essa autoria por sua vez, deve ser refletida considerando o desenvolvimento estético e como ele contribui para formar repertório, explorando-o de forma autônoma. Isso tudo ocorre em um cenário cada vez mais permeado pela uniformização, pela cópia e pelo incentivo à construção de corpos e rostos, principalmente das mulheres, progressivamente mais padronizados. Assim, nota-se que pensar no desenvolvimento de estéticas autorais se faz urgente.

O *fast fashion* escalado para o *ultra fashion* acelera ainda mais o tempo de produção das peças e imprime um ritmo de lançamento semanal, em alguns casos diários, fazendo com que o interesse pela novidade aumente e o tempo de uso e descarte das peças diminua. Isso impacta o meio ambiente, as relações de trabalho no país e a produção local, que se sente gradativamente mais pressionada para competir pelo preço, tendo consciência do resultado final desigual. A alternativa para esse impasse é a aposta no design, na criatividade, na qualidade do produto, do atendimento etc., mas como conscientizar o consumidor que tudo isso tem um custo? Fazer Moda na atualidade é nadar contra a corrente, apostar na mudança, negar a falta de responsabilidade social e ambiental, negar a adoção cega das tendências, valorizar o processo criativo dos profissionais locais, construir uma identidade de marca autônoma e comunicá-la ao consumidor de forma criativa, equilibrando os investimentos com o custo final para ser competitivo. Esse “equilíbrio de pratos”, baseado na luta e na persistência dos fundadores das marcas analisadas nos estudos, confirma a tese de que “cultura é poder de marketing de uma nação” e que o “ego cultural reforçado” (Barbosa, 2008) potencializa a emancipação criativa dos gestores para trilhar caminhos de sucesso contra todas as previsões negativas.

O trabalho de Letícia de Oliveira Laso, **As certificações de sustentabilidade na moda: estudo de caso da Certificação B em marcas de Moda**, orientado pela Prof.^a Dr.^a Lilyan Guimarães Berlim, discute a sustentabilidade na moda. Ele analisa mais especificamente como é ter um conceito ético-sustentável, certificação B, por meio de dois estudos de caso: a marca Movi e a LaLuz Brasil. Para tanto, a autora realizou um levantamento das principais certificações e realizou entrevistas com Pedro Ruffier, proprietário e fundador da Movin, e Fabiana Muranaka, fundadora da LaLuz Brasil, analisando os impactos positivos e a viabilidade econômica dos produtos das marcas.

Já o texto de Lísia Barbosa de Azevedo, **Motivações de consumo e construção de valor na moda: o caso da marca Chico Rei**,

orientado pela Prof.^a Dr.^a Janaina Nunes de Oliveira Ribeiro, explora os mecanismos de criação de valor das marcas, analisando especificamente o comportamento de consumo da geração Z. O texto tem como estudo de caso a marca juiz-forana Chico Rei e conta ainda com uma revisão da literatura sobre consumo, *marketing*, *branding* e comportamento do consumidor.

A pesquisa de Nathália de Oliveira Nunes Rodrigues, **O mercado mineiro, a concorrência global e as políticas públicas: um estudo de caso entre o fomento para a confecção e o agronegócio**, orientado por mim, analisa o impacto das grandes indústrias varejistas internacionais no mercado nacional e realiza um estudo de caso que compara as políticas públicas direcionadas para o agronegócio e a confecção. O texto aponta, como alternativa para o fortalecimento da produção local, o desenvolvimento de políticas públicas direcionadas para o setor. Essas devem investir em proposições que pensam a moda como expressão cultural com o intuito de aumentar a sua competitividade.

O trabalho de Marjorye Ribeiro de Assis, **Iolanda Resende Noll: o trabalho em busca da individuação da roupa modelada sob medida**, orientado pelo Prof. Dr. Javier Wilson Volpini, analisa a eficiência do método ioli, criado por Iolanda Noll, que parte de plantilhas –conjunto de treze réguas e esquadros, desenvolvido pela autora, que dinamiza o processo e diminui cálculos – para desenvolver a modelagem personalizada no âmbito de peças sob medida.

Todos esses trabalhos apresentados, cada um à sua maneira, analisam a eficácia de estratégias estabelecidas pelos profissionais brasileiros para se posicionar no mercado de forma autoral, e o caminho em comum que se pode identificar entre eles é o foco no trabalho ético e criativo por meio do *slow fashion*.

Na realidade, pensar que todas essas estratégias se encaixam no âmbito do *slow fashion* é um tanto quanto injusto. O *slow fashion* pode, em uma primeira instância, ser associado a um processo lento, sem dinamismo e moroso, o que não se harmoniza com a Moda, que é o terreno da celebração da mudança e do incentivo à experimentação da ousadia. Advogar em defesa de um consumo consciente que faça frente ao *fast fashion* e ao *ultra fashion* significa se conscientizar de que essa dinâmica faz mal à saúde, assim como à alimentação: se o *fast food* faz mal para saúde das pessoas, não oferecendo nutrientes suficientes para uma alimentação saudável e impactando na produção de alimentos saudáveis em virtude do incentivo do consumo de ultraprocessados, o *fast fashion* também prejudica a saúde das pessoas e do planeta.

É importante entender que ele afeta, até mesmo, a saúde mental dos consumidores, que se mantêm reféns de um consumo desenfreado, o que incute a ideia, sobretudo nas mulheres, de uma sensação constante de insuficiência e inadequação, estimulando o consumo para se sentir atualizada e desejada. Isso também impacta a relação que as pessoas estabelecem com seus corpos, porque, apesar de alguns avanços, como o movimento *body positive*, a falta de representatividade e de pluralidade nas imagens de Moda repercute na imposição de estereótipos que padronizam os corpos. Assim, passam a incluir, nas tendências da estação, os procedimentos estéticos e cirúrgicos do momento para adquirir o novo *hit* da vez, que pode ser a posição dos pelos das sobrancelhas, o volume dos lábios ou o tamanho dos seios. Ainda a respeito dos corpos, pode-se pensar no impacto ambiental causado pela indústria da Moda, que envolve desde o excesso de água na produção dos tecidos, o volume de descarte das peças e os resíduos têxteis da indústria até os microplásticos de poliuretano (PU) que acabam voltando para nosso organismo. Outro quesito que afeta a saúde dos consumidores é a saúde financeira das pessoas, porque o *fast fashion* estimula a compra para além dos ganhos, causando endividamentos.

Cito todos esses pontos porque é perigoso associar o processo criativo da Moda como se fosse um processo de fabricar hambúrgueres; não se trata apenas de rapidez, de quantidade de matéria-prima, de tempo de produção e custo. Fazer Moda, para nos manter no comparativo com o universo da alimentação, é como frequentar um restaurante *à la carte*, no qual fica implícito que existe uma pessoa que desenvolveu um menu, pensou em combinação de texturas de sabores e uma identidade que defina o estilo do restaurante escolhido. Selecionar ingredientes locais, estar em contato com os produtores e pensar na relação com as estações são quesitos levados em consideração por um chef de cozinha. Dessa forma, o responsável pela direção criativa de uma marca é como um chef no chão de fábrica: ele não precisa ter a responsabilidade de ofertar de tudo a todo momento, de pensar em público de zero a cem anos, em todas as ocasiões de uso, e confundir esses âmbitos é temerário. É interessante também notar como os países colonizadores patenteiam tanto seus alimentos como sua produção em Moda, através do *made in* que resguarda o seu *savoir faire* e os posiciona no mercado.

Penso que os trabalhos aqui apresentados caminham para isso, desde o desenvolvimento de políticas públicas para área, a celebração da cultura brasileira no produto, como feito pela Chico Rei, a certificação ambiental e o desenvolvimento de produtos personalizados, os quais

atestam que é possível engendrar alternativas mais éticas e criativas. Nesse sentido, os ingredientes que devem compor esse receituário já estão identificados: a aposta na cultura local, na responsabilidade ambiental, a atenção na modelagem e os incentivos fiscais, tendo consciência de que não existe receita pronta e de que cada profissional vai criar o seu menu de forma autoral. Essa autoria, por sua vez, não se ensina; o que a academia faz, de fato, é instrumentalizar, com saberes técnicos nas mais diferentes áreas, potencializar a capacidade analítica para identificar, nas estratégias alheias, elementos que podem ser adotados e subvertidos de acordo com cada contexto em que se trabalha, tal qual no estudo de uma receita clássica, que é dominada por um chef, para ser traduzida de acordo com sua visão de mundo.

Isso é possível aprender com os artistas: como eles, apesar de serem vinculados a uma escola, a um movimento, a um estilo, conseguem imprimir sua identidade no que fazem. Observar como os grandes nomes da Moda se valem desse repertório e como exploram isso em seu processo criativo consistiu em um dos pilares para pensar o desenvolvimento da disciplina mencionada, incentivando o estudante a olhar mais para si mesmo e menos para outras marcas, e a pensar mais em seu repertório estético e menos na cor da estação. Isso eu chamo de colocar “pó de pirlimpimpim” no processo criativo, a fim de que ele fique mais autoral e menos colonizado.

Cabe salientar que citar esse termo fictício, criado por Monteiro Lobato na série de livros *Sítio do Picapau Amarelo*, não significa fechar os olhos para a problemática racial em sua obra, a qual deve ser analisada criticamente no âmbito de revisão histórica com o objetivo de promover um ensino antirracista. Destaco apenas que o intuito desse trabalho consiste em analisar como o autor se apropria de personagens de diversos países, de autores e obras distintas, e explora isso em seu repertório de modo autoral. Nesse sentido, colocar pó de pirlimpimpim nos processos criativos de Moda significa colocar no trabalho o que não seria possível outra pessoa colocar; relacionar a produção com valores, repertório, cultura e território do autor, e não o que as flutuações da estação determinam. Isso pode ser observado na descrição de um *look* feita por Lobato, que, em minha concepção, consiste em uma homenagem delicada ao poder de encantamento da Moda que é gerado a partir dos processos criativos autorais:

[...] Dona Aranha tirou dos seus armários de madrepérola um vestido cor do mar com todos os seus peixinhos; e com o maior pouco caso, como se fosse de alguma cassinha barata, desdobrou-o diante

das freguesas assombradas. — Que maravilha das maravilhas! — exclamou Narizinho, de olhos arregalados, sentindo uma tontura tão forte que teve de sentar-se para não cair. Era um vestido que não lembrava nenhum outro desses que aparecem nos figurinos. Feito de seda? Qual seda nada! Feito de cor — e cor do mar! Em vez de enfeites conhecidos — rendas, entremeios, fitas, bordados, plisses ou vidrilhos, era enfeitado com peixinhos do mar. Não de alguns peixinhos só, mas de todos os peixinhos — os vermelhos, os azuis, os dourados, os de escamas furta-cor, os compridinhos, os roliços como bolas, os achatados, os de cauda bicudinha, os de olhos que parecem pedras preciosas, os de longos fios de barba movediços — todos, todos!... Foi ali que Narizinho viu como eram infinitamente variadas a forma e a cor dos habitantes do mar. Alguns davam idéia de verdadeiras jóias vivas, como se feitos por um ouvíres que não tivesse o menor dó de gastar os mais ricos diamantes e opalas e rubis e esmeraldas e pérolas e turmalinas da sua coleção. (...) A curiosidade de Emília veio interromper aquele êxtase. — Mas quem é que fabrica esta fazenda, dona Aranha? — perguntou ela, apalpando o tecido sem que Narizinho visse. — Este tecido é feito pela fada Miragem — respondeu a costureira. — E com que a senhora o corta? — Com a tesoura da Imaginação. — E com que agulha o cose? — Com a agulha da Fantasia. — E com que linha? — Com a linha do Sonho. (Lobato, 2007, n.p.).

A partir desse trecho, é possível verificar que o processo criativo autoral permite enxergar com outros olhos os elementos a nossa volta, assim como Narizinho passou a ver os peixes do mar. Isso ocorre quando o profissional possui autonomia para selecionar os seus temas, não importando se o mar é tendência na atualidade ou não. Conforme Rollo May (1982, p. 110-111) explica, a apreensão do mundo é vital para a construção de significados de forma criativa:

Nossa paixão pela forma demonstra a necessidade que temos de adaptar o mundo à nossa conveniência e desejos e, o que é mais importante, de sentir o nosso próprio significado. (...) nossa compreensão não é apenas um reflexo do mundo objetivo que nos rodeia, mas *constitui* também esse mundo. Não se trata de os objetos *nos* dizem coisas apenas; adaptam-se ao nosso modo de conhecimento. Portanto, a mente é um processo ativo na formulação e reformulação do mundo.

Assim, incentivar o processo criativo autônomo significa incentivar a desobediência epistêmica, a transgressão e as práticas não cafetinadas, enfrentando a normatividade como uma prática de (re)existência e escrivência (Rolnik, 2019; Evaristo, 2020). Por isso, é vital ressaltar nas leituras não somente uma contextualização *pro forma* dos dados

bibliográficos, mas sim o *processo criativo* dos artistas, enfatizando a gênese da criação e analisando as influências estéticas e culturais que repercutem na elaboração da poética do artista e na configuração da obra, conforme recomenda Cecília Salles (1998) em *Gesto Inacabado*. Uma análise que não se atenta ao processo mistifica a criatividade e o processo criativo, justamente porque não ensina como ocorre a pesquisa na área. Ou seja, estimular o exercício criativo de modo livre e emancipado, no sentido freiriano do termo, significa não se manter refém das estratégias de dominação implementadas pela Moda, as quais colonizam e aculturam. Escolher estudar Moda de forma decolonial e criativa diz respeito a transgredir (Hooks, 2013) os processos criativos e incentivar a construção de linguagem autoral. Isso, por sua vez, significa usar menos *sazón*, adotar menos fórmulas prontas, apostar no *terroir* local e no tempero – pirlimpimpim – de cada um.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Ana Mae. **Tópicos utópicos**. Belo Horizonte: C/Arte, 1998.

EVARISTO, Conceição. Escrivência e seus subtextos. In: DUARTE, Constância Lima; NUNES, Isabella Rosado. **Escrivência – a escrita de nós**: reflexões sobre a obra de Conceição Evaristo. Rio de Janeiro: Mina Comunicação e Arte, 2020. p. 27-47.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

HOOKS, Bell et al. **Ensinando a transgredir**: a educação como prática da liberdade. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2013.

LOBATO, Monteiro, and Paulo Borges. **Reinações de Narizinho**. Vol. 2. Rio de Janeiro: Globo Livros, 2007.

MAY, Rollo. **A coragem de criar**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1982.

ROLNIK, Suely. **Esferas da insurreição**: notas para uma vida não cafetinada. São Paulo: N-1 Edições, 2019.

SALLES, Cecília Almeida. **Gesto inacabado**. São Paulo: Annablume, 1998.

AS CERTIFICAÇÕES DE SUSTENTABILIDADE NA MODA

ESTUDO DE CASO DA CERTIFICAÇÃO B EM MARCAS DE MODA

LETÍCIA DE OLIVEIRA LASO

Sob a orientação da **Prof.^a Dr.^a Lilyan Guimarães Berlim**,
Escola Superior de Propaganda e Marketing, Rio de Janeiro. Professora convidada do curso
de Especialização em Moda, Arte e Cultura da Universidade Federal de Juiz de Fora.

A moda, desde a sua criação no renascimento, tem utilizado muitos recursos do planeta para criar peças de vestimenta para a população, o que tem trazido muitos impactos negativos. Segundo Lilyan Berlim (2016, p. 33),

A produção de têxteis foi uma das atividades mais poluidoras do último século e foi tema de várias pesquisas que recaíram em especial sobre os seus principais impactos: a contaminação de águas e do ar. Além de demandar muita energia na produção e transporte de seus produtos, a indústria têxtil polui o ar com emissões de gases de efeito estufa; as águas com as químicas usadas nos beneficiamentos, tingimentos e irrigações de plantações; e o solo, com pesticidas de alta toxicidade. Além disso, os resíduos que permanecem nos produtos podem contaminar quem os usa.

Todo o ecossistema é impactado pela indústria da moda, pois depende de uma longa cadeia de produção para existir, a qual se inicia com o plantio de matéria prima natural, a exemplo do algodão, ou a extração de recursos não renováveis – como o poliéster e a poliamida, materiais provenientes do petróleo –, e tem o seu momento final no descarte da peça após o uso. Somente no início dessa cadeia produtiva, durante o cultivo, gasta-se água potável, tem-se, muitas vezes, a exploração de mão de obra, assim como o uso de pesticidas, fertilizantes e tantos outros métodos poluidores. Somado a esses aspectos, ainda há a emissão de gases de efeito estufa, advindos dos veículos automotores utilizados para todas as etapas, desde a semeadura, até a colheita e o transporte do material.

Dentro da indústria, o processo não é muito diferente: há mais uso de água potável para o tingimento adicionado à fibra, à lavagem e ao pré-encolhimento do tecido, além da emissão de CO² no transporte para lojas e outras indústrias, e uso de energia elétrica, que pode ter fontes renováveis ou não. Ainda, as etapas para que esse tecido chegue à confecção utiliza mais recursos, gerando, inclusive, resíduos de retalhos dos tecidos, linhas e aviamentos descartados durante a confecção das roupas. Todo esse caminho é longo e altamente poluente, sem nos aprofundarmos no fato de todo o lixo que é gerado para uma peça existir – e que, depois, ela mesma acaba se tornando um rejeito. Sobre isso, estima-se que cerca de 12 toneladas de resíduos têxteis sejam descartadas em aterros sanitários diariamente somente no bairro do Bom Retiro em São Paulo, segundo o Instituto Fashion Revolution (2019).

Toda essa problemática em torno da produção de moda tem

sido base para estudos em diversos países e tema central de palestras e pesquisas dentro do campo acadêmico, tendo, inclusive, gerado a disciplina “Moda e Sustentabilidade” em diversos cursos. Entretanto, pouco é dito a quem realmente deveria saber: quem, de fato, produz as roupas. Poucas confecções e marcas hoje têm esse olhar para sua produção, pois os negócios em geral estão voltados para produzir mais e mais e competir em preço, estilo e tendências, sem realmente olhar para dentro de suas próprias marcas e do que está sendo entregue ao consumidor. Por isso, as certificações na área de moda têm se tornado um mecanismo essencial para a transição necessária de mudanças, ao passo que regulamentam e auxiliam através do conhecimento tanto os empresários e os gestores, quanto quem realmente está no chão da fábrica.

Diante disso, este trabalho se propôs a entender quais seriam as certificações e os selos de sustentabilidade que provocam mudanças dentro de uma produção de roupas através de uma pesquisa documental das marcas Movin e La Luz Brasil. Para tal, foi necessário compreender os impactos negativos ambientais e sociais dentro da indústria da moda, identificar os selos e certificações dentro da área e observar, por meio dos exemplos estudados, como essas certificações e esses selos agem e propõem as mudanças necessárias dentro da cadeia produtiva de produtos do vestuário.

A fim de compreender questões importantes para o assunto e elaborar a coleta de dados, foram feitas uma pesquisa bibliográfica e um levantamento de artigos, livros e sites para identificar os aspectos apresentados da indústria da moda, o comportamento do consumidor, a forma de produção e a sustentabilidade, e as questões pertinentes a serem apresentadas neste contexto. No segundo momento, após a elaboração de todo o contexto analisado, foi feita uma pesquisa documental, através da análise de documentos cedidos por Pedro Ruffier, proprietário da empresa Movin, e pela Fabiana Muranaka, proprietária da marca LaLuz Brasil, sendo que ambas as marcas possuem certificação B. Para a análise, levantamos dados específicos sobre as mudanças geradas após aderirem ao Certificado B como objetivo de “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses” (Gil, 2002, p. 41).

Decidiu-se por utilizar a metodologia de análise documental da empresa Movin e La Luz Brasil, uma vez que “a análise documental é uma abordagem valiosa e essencial dentro do campo da pesquisa acadêmica e científica” (Lakatos e Marconi, 2003). Para análise e coleta de dados da pesquisa, foram levados em conta alguns aspectos essenciais para

que a comparação entre as empresas mostrasse o que gostaríamos de entender.

I	A Sustentabilidade já era um quesito importante dentro da marca antes da certificação B
II	De que forma a empresa aderiu a Certificação
III	Quais mudanças foram exigidas pela Certificação B
IV	A diferença de faturamento antes e depois da Certificação B
V	A diferença de público antes e depois da Certificação B
VI	Mudanças positivas, exceto financeira, para as marcas
VII	Mudanças de aspecto negativo posterior à adesão B

Quadro 1 – Dados relevantes
Fonte: Elaborado pela autora.

Para tal, foram utilizados parâmetros oferecidos pelos proprietários através de documentos cedidos por eles; já as marcas participantes foram escolhidas a partir de dados fornecidos pela Certificação B na própria plataforma online.

A QUESTÃO DA MODA

Com todo o reflexo do sistema capitalista, a produção de artigos de moda tem se tornado cada vez mais rápida e massiva e, por consequência, mais poluente, impactando negativamente o meio ambiente e a vida das pessoas que estão diretas ou indiretamente ligadas à moda. O início da solução do problema, segundo as pesquisadoras Fletcher e Grose (2011), seria estabelecer uma conexão maior entre a peça de roupa e seu usuário, auxiliando-nos a compreender de que forma esse consumidor compra, qual a motivação real e o que definitivamente é o fator chave para que ele gaste seu dinheiro, conectando o que ele pensa, o que ele precisa e o que ele sente, antes, durante e depois do consumo. Desse modo, é possível repensar e possivelmente alterar a forma como se produz roupas para um método mais durável e sustentável, sem impactar negativamente no sistema financeiro do setor, e trazer para o público o que ele deseja, sem sofrer déficits.

Para propor essa solução, regulamentações e orientações são necessárias. Dentro da cadeia produtiva, muito se fala em inovação no âmbito tecnológico, com máquinas modernas que podem reduzir a quase zero o lixo têxtil, aplicando métodos de encaixe computadorizados, aumentando a produtividade através das máquinas eletrônicas e a

sincronização da produção. Os proprietários de confecções no país e no mundo sempre estão em busca de inovações que possam aumentar a produtividade, sem questionar para onde essa produção está sendo direcionada, para quais pessoas e países, e qual será o final dela – se ela se tornará lixo, se será reciclada ou reutilizada e quanto tempo demorará para se decompor na natureza. Atualmente, a produção está visando apenas à maximização das vendas e do lucro, em números puramente financeiros, sem se importar com o que acontece depois com aquela peça. Materiais mais baratos, como o poliéster, têm dominado as indústrias têxteis, sendo eles próprios 100% da matéria prima, ou, então, adicionados às fibras naturais, como o linho e o algodão, dificultando ainda mais a reciclagem e a decomposição desse tecido – além de inúmeros aviamentos e embalagens, que são ainda mais lixo no planeta, segundo Colerato (2021).

Logo, trazer uma prática e um ideal sustentável e ecológico está muito longe de ser apresentado a quem realmente faz a moda: as costureiras, os modelistas, os cortadores, entre outros, além dos empresários e gestores de marcas de itens de vestuário. Esses últimos também precisam de informações sobre os impactos socioambientais de seus modelos de negócios para que tenham conhecimento do impacto gerado. Nesta finalidade, as certificações são uma espécie de guia para os proprietários de empresas do ramo, para que eles saibam como agir e gerir suas confecções, podendo elaborar métodos que diminuam o impacto negativo de seus empreendimentos.

A BUSCA POR SOLUÇÕES E AS FERRAMENTAS QUE CONTRIBUEM COM AS TRANSFORMAÇÕES POSITIVAS

A mudança dentro do cenário contemporâneo de moda é considerada um tema relevante para os estudiosos de moda e ambientalistas. Muitos movimentos têm ganhado força com o questionamento do consumo ter se tornado cada dia mais compulsivo e massivo, fazendo com que o mercado obrigue seus designers a criarem progressivamente mais coleções. Assim, são geradas mais peças de roupa, menos duráveis e produzidas com menos qualidade, para que haja um consumo cada vez mais rápido. Comportamento esse que resultou no *Ultra Fast Fashion*, um método de produção extremamente rápida de marcas como a *Shein*, a gigante Chinesa, que faturou, no ano de 2023, somente no Brasil, mais de R\$15 bilhões, segundo O Globo, 2024.

Dentro desse cenário, é possível questionar: como seria possível

ter uma moda mais consciente ambientalmente e socialmente, se uma indústria como a *Shein*, que fatura bilhões por ano, não se preocupa com isso? A verdade é que a mudança do consumo e o questionamento em massa leva tempo, mas essa necessidade é urgente e já é discutida hoje no Brasil e no mundo, sendo uma questão de tempo para que uma mudança efetiva aconteça. Como exemplo dessa mudança de consciência, já acontece anualmente o Brasil Eco Fashion Week (BEFW), um evento em que empresas, artesãos autônomos, importadores etc. que visam à sustentabilidade na moda possuem um espaço para expor seus produtos e mostrar a estudantes e consumidores conscientes os seus produtos, os seus benefícios e as suas atitudes como motivação e atributo a mais para potencializar a venda dos itens comercializados. O BEFW conta com o apoio da Renner e do Mercado Livre, empresas que têm demonstrado interesse no mercado, direcionando produtos sustentáveis em abas dedicadas a eles dentro de suas plataformas. Para uma mudança realmente acontecer na moda, um evento como esse e a visibilidade que ele gera são importantes, mas o caminho a partir do qual começar e como seguir com as modificações são os principais desafios dentro de uma indústria de vestuário e de seus adjacentes.

SELOS E CERTIFICAÇÕES

Selos e Normatizações, desde 1947, data da primeira normalização da indústria, vêm trazendo para o mundo implantações de regras que garantem a qualidade do produto e de toda a sua produção, atuando de maneira efetiva em padronizar e antecipar problemas e soluções no processo produtivo. Pensando nisso, os selos e as certificações, que auxiliam e regulamentam uma empresa, seriam uma grande mudança dentro da cadeia produtiva da moda nacional e internacional. Garantir um padrão de produção, portanto, traria para todas as indústrias um novo olhar, principalmente sobre seus resíduos gerados e como evitá-los, transformando a forma de criar roupas. Os selos e certificações voltados para a sustentabilidade atuam dentro da indústria, indicando o caminho a se seguir: regulamentando e organizando a forma como as roupas devem ser produzidas, visando à minimização do impacto ambiental, trazendo um novo olhar para a produção, agregando valor às peças, incentivando o consumo de forma positiva e influenciando o comportamento do consumidor ao demonstrar como é financeiramente viável e sustentável. A partir dessa análise e conhecendo os certificados voltados para sustentabilidade, podemos compreender melhor os malefícios da produção de moda para o meio ambiente e de que forma

as mudanças impactam positivamente na cadeia produtiva, trazendo benefícios ambientais e mercadológicos e criando mais valor ao produto desenvolvido. Além disso, torna-se possível analisar e criar estatísticas e dados para comparação da evolução das mudanças propostas.

Atualmente, conhecemos alguns selos e certificações que cumpriam esse tipo de objetivo. Segundo a American Crime (2020), são eles:

a) Selo Standard 100 by Oeko-Tex®

A chamada Oeko-Tex® é uma rede de parceria entre 18 institutos de pesquisa na Europa e no Japão, com escritórios em mais de 60 países. Juntos, desenvolvem métodos e testes que formam a base de certificações que comprovam a qualidade dos produtos da indústria têxtil e de couro. Através de um amplo controle de produtos e auditorias regulares nas empresas, os padrões e testes que baseiam as certificações Oeko-Tex ® garantem a máxima segurança do consumidor e permitem que empresas e consumidores tomem decisões de compra responsáveis quanto à saúde do nosso planeta.

O selo Standard100 by Oeko-Tex ® garante que a malha foi rigorosamente testada quanto à presença de substâncias nocivas e que, portanto, é inofensiva para a saúde humana. Para peças que estão em contato direto com o corpo, como na moda íntima e esportiva, essa certificação torna-se essencial.

b) Certificação ABVTex – Associação Brasileira do Varejo Têxtil

Essa certificação tem como objetivo identificar empresas participantes do Programa ABVTEX da Associação Brasileira do Varejo Têxtil. Trata-se de um esforço setorial liderado pelo varejo de moda na consolidação das boas práticas na cadeia de fornecimento em prol de um ambiente sustentável e digno de trabalho.

c) Certificado ZDHC – Zero Discharge of Hazardous Chemicals

A produção de itens têxteis é global, assim como os impactos ambientais causados por ela. O Banco Mundial estima que cerca de 20% da poluição da água industrial residual corresponde ao tingimento e acabamento de tecidos. A água residual têxtil é uma mistura de diversos compostos, como fibras e fiapos, ricos em substâncias de tintura, sais que contribuem para um pH alto, como cloreto de sódio e sulfato, e diversos metais pesados altamente poluentes. Através de programas ZDHC –

Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ou “Descarga Zero de Produtos Químicos Perigosos”) –, fabricantes têxteis têm eliminado completamente o descarte de produtos químicos perigosos no meio ambiente, visando à saúde dos consumidores, dos trabalhadores e do meio ambiente.

d) Certificado Amni Soul Eco®

Todos os produtos com a marca Amni® são testados para garantir que estão de acordo com regulamentos de qualidade internacionais ASTM (*American Society for Testing and Materials* ou Sociedade Americana de Testes e Materiais) para tecidos e malhas, e ABNT (Associação Brasileira de Normas Têxteis) para artigos de vestuário. O Amni Soul Eco® é o primeiro fio de poliamida biodegradável do mundo. A tecnologia 100% brasileira permite que as peças feitas com esse fio se decomponham em menos de 3 anos quando descartadas em aterros sanitários, diminuindo o impacto ambiental. Além disso, o processo de fabricação é sustentável: a água residual é tratada e reutilizada, em um ciclo fechado, reduzindo o efeito estufa.

Segundo o Criável (2024), são eles:

a) Selo PETA – *Approved Vegan*

Regulamenta e incentiva a prática vegana dentro das empresas, criando uma validação de produtos sem nenhum uso de matéria vinda de origem animal, protegendo a fauna e ajudando o público a ter a certeza de que está garantindo um produto sem exploração animal.

b) Certificação *Fair Trade*

Destinada para marcas que apoiam o comércio e preço justos dentro da indústria da moda, trazendo para um público mais consciente a garantia de que os produtos não possuem nenhum tipo de escravidão e exploração.

c) Selo *Cradle to Cradle*

Voltada para marcas que apoiam a economia circular; dá ao público uma garantia de que as peças têm um ciclo, evitando, assim, o descarte.

d) Certificação *Carbon Free*

Ajuda empresas pelo mundo a neutralizar suas emissões de carbono, plantando árvores.

e) Certificação B

Um movimento global para empresas que não visam apenas ao lucro, mas toda à criação de um sistema duradouro para suas comunidades em um geral, englobando questões sociais, ambientais e financeiras dentro dos parâmetros da ESG. A Certificação B oferece um caminho e uma orientação a empresas que pretendem aderir-la, exigindo práticas sustentáveis em toda a sua cadeia produtiva – desde os materiais utilizados e as formas de produção, até à maneira como lidam com os funcionários, com os rejeitos e como atuam externamente com atitudes sociais e ambientais. Por ser a certificação mais abrangente, será objeto de estudo e análise deste trabalho.

A CERTIFICAÇÃO B

A Certificação B surgiu em 2006, nos Estados Unidos, através de três amigos proprietários da empresa de acessórios de basquete AND1. Eles criaram todo um sistema de sustentabilidade para a empresa a partir de uma preocupação com o impacto ambiental gerado. Entretanto, após a venda da marca, perceberam que o novo proprietário não estava mantendo os princípios que haviam adotado por dificuldade e falta de conhecimento dos problemas antes solucionados com os métodos produtivos aplicados. Então, em conjunto, decidiram criar o B Lab, uma ONG com o propósito de ajudar os empresários a adotarem medidas socioambientais em suas empresas, visando à redução no impacto ambiental e à promoção de mudanças socialmente positivas por meio de orientação, introdução aos problemas ambientais, reconhecimento da necessidade da mudança e proposição de atitudes efetivas.

Com o passar dos anos, a B Lab foi crescendo e, em 2011, tornou-se internacional, passando a ser chamada de Sistema B Internacional, responsável por fiscalizar e auxiliar empresas B em todo o mundo. No entanto, foi só em 2012 que o Sistema B chegou à América Latina e, em 2013, ao Brasil. Atualmente, são mais de 7 mil empresas B em todo o mundo, sendo 400 delas em território brasileiro – das quais 24 pertencem ao ramo da moda, segundo o Sistema B (2024).

O QUE É A CERTIFICAÇÃO B?

A certificação B, um método de certificação e regulamentação para indústrias, tem o objetivo de orientar, educar, conscientizar e modificar o método produtivo para obter resultados ambientais e financeiros positivos. Ela se torna um conjunto de ferramentas e estratégias que traz um novo olhar sobre as empresas aderidas. O Sistema B envolve criar

métodos de produção que se aproximem ao máximo das propostas ESG em todos os âmbitos – produtivo, financeiro, social e ambiental. Temos algumas ações importantes adotadas por todas as empresas certificadas pelo Sistema B, nacional e internacionalmente, como exemplo:

- Gerar menos lixo e, quando gerado, destiná-lo ao local correto;
- Criar consciência ambiental na equipe e no consumidor;
- Reflorestar áreas desmatadas;
- Promover o desenvolvimento sustentável para empresas;
- Desenvolver um trabalho ético sem exploração da mão-de-obra, visando à remuneração justa;
- Gerar uma rentabilidade financeira;
- Promover ações que envolvam a comunidade de forma positiva, e
- Ter lideranças femininas.

Requisitos para ser B

Segundo o site da própria Certificação B, para conseguir o selo, é necessário:

- Operar há mais de 12 meses;
- Ter fins lucrativos;
- Operar em um segmento de trabalho competitivo;
- Ser completa e distinta;
- Não pertencer a uma indústria controversa;
- Estar de acordo com os requerimentos legais;
- Preencher a Avaliação de Impacto (BIA);
- Pagar a Certificação anualmente, e
- Se re-certificar a cada 3 anos.

A certificação B está alinhada com as práticas ESG (Ambientais, Sociais e de Governança) e com a sustentabilidade. As empresas certificadas passam a ter atitudes mais sustentáveis de forma generalizada: no âmbito social, com ações para a comunidade e, no âmbito ambiental, com ações que diminuam seu impacto, reduzindo emissões de carbono, atuando no plantio de árvores, diminuindo a produção de resíduos, reciclando, utilizando energia renovável (eólica ou solar, por exemplo) e participando de ações de conscientização.

Dentro da moda brasileira, a Certificação B atua na minimização dos impactos da produção e na conscientização do público quanto ao descarte

das peças. Para isso, realinha os valores dos colaboradores e traz uma produção mais consciente, com menos exploração e mais valorização tanto do produto, quanto do material e da mão de obra da cadeia produtiva.

Marcas nacionais de moda que são empresas B

A tabela abaixo mostra as empresas brasileiras que detêm a certificação B.

Arezzo&Co	Beatnik & Sons
Bemglô	Cia. Hering
Cora Design	EcoSimple Tecidos Sustentáveis
Etnias Mundi	Flavia Amadeu
Florita Beachwear Ltda Epp	Gaem
Greenco	Grupo Soma
IMPT! Company	Insecta Shoes
LaLuz Brasil	Movimento #EUVISTOOBEM
MOVIN	My Basic Comércio de Roupas e Acessórios
RatoRói Moda e Design	Refazenda
Reserva	Timirim
Tucum	Yuool

Tabela 1 – Empresas brasileiras B
Fonte: Sistema B.

No Brasil, o Soma¹, maior grupo de moda do país, segundo a Elle (2024), conseguiu conquistar a certificação B. Isso maximizou de forma importante o debate, a expansão e o conhecimento sobre o tema das certificações. Segundo o site institucional do grupo (Soma, 2024), suas ações mais significativas são: 1. A empresa é signatária do Pacto Global da ONU, maior iniciativa corporativa de sustentabilidade; 2. Em 2022, atingiu o marco de 1 milhão de árvores plantadas em todos os biomas do Brasil por meio do programa da FARM “Mil árvores por dia, todos os dias”; 3. O grupo é Carbono Neutro desde 2020, e já compensou o equivalente a 104.277 tCO2 e finalizou o 3º Inventário de Gases de Efeito Estufa (GEE), referente a 2022; 4. Desviou do aterro sanitário mais de 14.800 quilos de recicláveis por mês desde que implementou a coleta seletiva; 5. Em

¹ O Grupo Soma é um conglomerado brasileiro de moda, conhecido por suas marcas premium como Animale, Farm, Fábula, Foxton, Cris Barros, Off Premium, NV e Maria Filó. É considerado o maior grupo de moda do Brasil, com foco em públicos das classes A e B, e forte atuação no segmento de e-commerce.

parceria com a Oficina Muda, desde 2016, 550.000 peças de vestuário já foram ressignificadas através de técnicas de *upcycling* e consertos.

É importante observar que modificações significativas aconteceram dentro do Grupo Soma para que ele recebesse a certificação B. Entretanto, em contrapartida à mudança positiva, podemos notar que, entre as principais alterações apresentadas pelo próprio grupo nas suas plataformas digitais, nenhuma ocorreu no material dos produtos vendidos. Isso demonstra que, apesar da Certificação B, muito ainda precisa ser feito dentro da maior indústria de moda do país.

De fato, as alterações ocorridas desde outubro de 2023, data de consentimento da Certificação B, foram positivas ambientalmente e jamais deveriam ser desconsideradas. Porém, é necessário perceber que os materiais utilizados para a produção dentro de suas marcas, principalmente as que receberam certificações individualmente (Arezzo&Co, Reserva e Hering), não mudaram, o que impacta diretamente no descarte dos resíduos dos materiais utilizados – e, posteriormente, n descartes das próprias roupas, quando se tornarem obsoletas. É urgente ter um novo olhar.

Por outro lado, é interessante observar outro caso que, têm se destacado em suas ações. É o caso da Movin e da La Luz brasil, ambas empresas de moda brasileira, que possuem a certificação B e trazem diversas situações pertinentes dentro de cada uma, do começo ao fim da produção, em que todo impacto é considerado importante e reavaliado.

ANÁLISE DOCUMENTAL DA MARCA MOVIN

A Movin é uma marca brasileira de moda que tem início em 2011, com uma loja física em Ipanema, Rio de Janeiro (RJ), hoje desativada. Desde o início, o seu fundador, Pedro P. Ruffier, teve como objetivo central a tecnologia e o design para o desenvolvimento e criação das peças. A ética, sendo um dos pilares da sustentabilidade, foi a primeira preocupação dos fundadores, e, posteriormente, se expandiu para o material utilizado e a forma de produzir.

A marca tem como público-alvo os *millenials*, pessoas nascidas entre 1981 e 1996, uma geração que possui um *lifestyle* voltado para atividades físicas, lazer e saúde, com uma consciência mais sustentável e mente mais criativa. Segundo os dados levantados pela empresa, entre os clientes de varejo existem muitos arquitetos, designers e comunicadores. Entretanto, cerca de 80% do faturamento da Movin vem do atacado, já que a marca cria e desenvolve peças diretamente para as equipes dentro das empresas atendidas, com peças como camisetas orgânicas, visando ao maior conforto e à vestibilidade para os funcionários. Contando com uma média

de 500 a 1000 peças vendidas mensalmente, a Movin hoje é uma indústria nacional com exportação para países como Alemanha, Inglaterra e França.

Certificação B na Movin

O proprietário da Movin conheceu a Certificação B em meados de 2014 através da Patagônia, uma marca estadunidense certificada em 2011, e foi por meio dela que pensou em introduzir a Certificação em sua empresa, pois já possuía um olhar semelhante em relação aos impactos ambientais e um sistema que se preocupava com cada detalhe na sua produção. A Movin foi a primeira marca brasileira a se tornar uma Empresa B, o que trouxe ainda mais visibilidade social e ambiental, além de um novo olhar dos clientes no exterior. Segundo dados fornecidos pelo proprietário, os primeiros clientes internacionais surgiram para a Movin exatamente após se tornar B.

Várias das ações que já eram presentes na Movin envolvem matéria-prima consciente, como algodão orgânico, e matérias biodegradáveis, diminuição na produção de resíduos têxteis e desenvolvimento de uma coleção zero, com zero estoque e produzindo apenas as peças já vendidas. Além disso, a marca também promove uma política de conscientização do público geral e destina os resíduos para ONGs com projetos de artesanato que utilizam 100% do material têxtil como enchimentos para peças.

Para se tornar B, a Movin teve que se adequar ao estatuto social exigido. Apesar de parecer simples e de muito pouco precisar ser feito, todas as ações prévias que a marca praticava foram cruciais para a aprovação dentro do questionário BIA – exigido para aprovação de uma empresa na Certificação B – e que de fato são atitudes nada comuns a serem tomadas em qualquer empresa de moda. Depois dessa etapa e de muitos documentos e dados enviados, a Movin aguardou mais de 6 meses para, enfim, ser certificada com 148 pontos. Essa foi uma conquista muito importante, já que foi a primeira marca de moda brasileira a se tornar uma empresa B, configurando uma grande inovação no mercado. Junto com a aprovação, veio a certeza de que os esforços e a preocupação com a sustentabilidade estavam no caminho certo.

Atualmente, oito anos depois, a marca continua evoluindo e crescendo dentro do próprio Sistema B, somando 166 pontos, o que tem aumentado a sua visibilidade e a confiança dos clientes com a marca.

As vantagens de ser B para a Movin

De acordo com os dados, as vantagens em ser B não começaram imediatamente em 2016 devido à baixa visibilidade e ao pouco

conhecimento que a população tinha sobre a certificação. Muito foi feito pela própria Movin para divulgar e informar as pessoas do que era essa certificação, de como ela era importante para a marca e de como ela era de fato uma garantia da qualidade dos processos e do desenvolvimento das peças. Na plataforma digital da Movin, podemos, inclusive, conhecer os processos certificados e como as peças têm essa conexão com o seu propósito, trazendo transparência, confiança e aceitabilidade.

Entretanto, hoje a marca conta com várias parcerias e contatos advindos da certificação B, como é o caso da Nubank. A startup brasileira de serviços financeiros entrou em contato com a Movin em 2022 para buscar seus serviços com o propósito de desenvolver e produzir produtos para os clientes Nubank, visando à garantia que a certificação trazia para os processos desenvolvidos pela Movin. Outros exemplos são as marcas La Roche-Posay e ESPM, empresas que procuraram a Movin após conhecer a certificação e saber da sua importância. Ambas desenvolveram alguns produtos com a marca, a citar camisetas e brindes.

Outro ponto importante trazido pelo documento, e inclusive inicial da adesão à certificação B, foi a possibilidade de troca de informações entre as marcas, através da comunidade entre as próprias empresas aderidas. De imediato, houve e ainda há trocas produtivas entre os proprietários, mesmo que em nichos diferentes, sobre compartilhamento de ideias, trocas e soluções. Dados apontaram esse fator como o maior ganho na certificação, já que empresas de todos os cantos do mundo podem promover essa troca, assim como as marcas nacionais já certificadas, nas quais já se criou uma comunidade ativa e envolvida no propósito de se unirem e trocarem informações importantes entre si, ajudando uma a outra a superarem desafios e a como vencê-los.

Atualmente, o documento trouxe um ponto de vista também sobre o aumento das vendas da marca. Contudo, foi só em 2022 que a certificação começou a ganhar relevância, pois as pessoas passaram a conhecer melhor o Sistema B e mais empresas se tornaram interessadas em produzir com a Movin, em função do impacto social positivo para elas, com o intuito de associar suas imagens a empresas com a certificação, conforme apontou a pesquisa interna da empresa.

Quando analisamos os pontos negativos da adesão, é possível notar que não houve nenhum impacto negativo, já que as mudanças solicitadas já eram uma prática dentro da empresa. Além disso, grandes impactos positivos foram notados, aumentando o faturamento e a relevância da empresa dentro do segmento de moda e acessórios.

ANÁLISE DOCUMENTAL DA MARCA LA LUZ BRASIL

A LaLuz Brasil é uma marca brasileira de camisetas em malhas orgânicas e sustentáveis com estamparia natural e autoral, que tem início em 2018, na cidade de Curitiba, no Paraná, de forma online, e tem como público-alvo empresas, institutos e fundações interessadas em menos impacto ambiental. Desde o início, os pilares da sustentabilidade foram pontos importantes dentro da LaLuz, com a escolha por matérias-primas renováveis e biodegradáveis, e a geração de renda para mulheres da periferia da cidade. Além disso, também atuam na educação do cliente, com a utilização de embalagens reutilizáveis, na consciência do consumo responsável e em arrecadações, mobilizando a população com foco em causas ambientais e sociais.

Atualmente, a LaLuz Brasil é uma empresa que vende de forma online, via atendimento digital, para lojas no atacado.

A certificação B na Laluz Brasil

A Certificação B foi introduzida na LaLuz Brasil após a primeira aceleração de impacto social, no Instituto Legado, no início de 2020, através de um multiplicador B. Para a empresa, a Certificação veio a somar e a trazer benefícios. Como já havia nascido como um empreendimento sustentável e tinha atitudes e práticas relevantes sobre o assunto, a aprovação exigiu poucas alterações para se tornar B.

As principais modificações foram organizacionais, com foco em registro das evidências dos impactos da LaLuz, o que tornou a empresa mais transparente para o público e mais organizada internamente. Somado a isso, a Certificação também trouxe a garantia de que a marca agia de forma sustentável, auxiliando-a para que se transformasse em um negócio mais profissional e com um *brand* mais consolidado.

As vantagens de ser B para a Laluz Brasil

Após a introdução da Certificação B, a La Luz teve muitos benefícios e visibilidade, já que, logo de início, em 2020, obteve um aumento no desenvolvimento. Além de inserir a startup no *wasTee*², houve também a migração do varejo e corporativo para atendimento apenas no corporativo. A certificação se tornou um cartão de visitas excelente, além de mudar a cultura da empresa que passou a se perceber como um motor da mudança para um tipo de economia muito mais amável

² A *wasTee* é uma plataforma colaborativa direcionada à promoção de soluções sustentáveis no setor têxtil, conectando iniciativas inovadoras e empreendimentos com foco em reaproveitamento de resíduos, economia circular e desenvolvimento ambientalmente responsável.

em relação ao nosso planeta e aos seres que habitam nele. Além disso, também mudou as pessoas, como elas olham para a La Luz, a percepção de conhecimento do público sobre o que é a sustentabilidade e, assim como foi na Movin, a LaLuz também teve uma conexão entre outras empresas e o público que já conhece a Certificação.

Além do benefício ético e ambiental, a empresa também expõe, em seu documento, o ganho financeiro da marca após adesão ao Sistema B. O *markup* por unidade foi diminuído, pois, do mesmo modo que na Movin, eles passaram a atender o corporativo como atacado, o que foi uma necessidade no modelo de negócios de inovação para atender ao método *zero waste*, aumentando o faturamento, diminuindo o *markup* e produzindo mais e melhor. Dados negativos não foram percebidos na análise, já que houve aumento de faturamento e diminuição de impactos negativos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da presente pesquisa, é possível analisar os impactos positivos de trazer o desenvolvimento sustentável para dentro das confecções de moda. Atualmente, a Movin exporta para a Europa, além das vendas nacionais, e, apesar de essas vendas serem resultado do trabalho já existente desde 2011, o selo B garante a confiabilidade da empresa, tornando-a ainda mais visível e confiável para o mercado. É o mesmo que ocorre com a LaLuz, que a empresa passou a vender apenas no atacado corporativo, aumentando o faturamento e, através do selo, aumentando também a confiança dos clientes e das empresas no trabalho que executam.

Conforme pesquisado e sugerido neste trabalho, para a mudança acontecer na moda e começarmos a produzir uma moda que seja menos poluente, mais consciente e menos agressiva ao meio ambiente como um todo, precisamos regulamentar e modificar a forma como produzimos. Através dos dados fornecidos por Pedro e Fabiana, proprietários da Movin e LaLuz Brasil, respectivamente, pudemos notar que a Certificação B, como proposto, não trouxe nenhum malefício para as empresas, apenas pontos positivos, como trocas com empresas pelo Brasil e pelo mundo, na forma varejo ou atacado. Isso permite que as marcas tenham estabilidade e possam superar os desafios que são encontrados, o que também é possível através da Certificação B, a qual possibilita que as empresas se unam em prol umas das outras com trocas positivas, gerando mais vendas, mais divulgação e atraindo, por conseguinte, outras empresas que também estão interessadas no propósito sustentável.

Dessa forma, podemos concluir que uma marca pode produzir de forma mais sustentável sem perdas financeiras ou produtivas e que, através de uma certificação, é possível encontrar orientação e apoio para seguir uma jornada mais consciente sem trazer prejuízos ou perdas de mercado. Pelo contrário, notamos, através da Movin e da LaLuz, que a Certificação B trouxe uma melhor reputação e avaliação das pessoas em geral, além da confiabilidade, atraindo grandes clientes motivados pela certificação. Isso gera o início de uma mudança necessária à moda, criando uma produção consciente com lucro e estabilidade, e, ainda, uma percepção mais valiosa da empresa. Podemos considerar, então, que as certificações de sustentabilidade na área de moda, quando bem geridas, são benéficas e geram valores ambiental, econômico e social.

REFERÊNCIAS

AMERICAN Crime. **Selos e certificações**. 2020. Disponível em: https://americancrime.com.br/selos-e-certificacoes/?rsId=AfmBOoqM_oEBf7Yxd4_oGOL6q50BxUDOGDMrU3_kiVfeSMG6kqXssKu. Acesso em: 15 nov. 2024.

BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade**: uma reflexão necessária. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e cores, 2016.

BRASIL Eco Fashion Week. **Sustentabilidade e moda**: reflexões de um mercado e suas tendências. Disponível em: <https://brasilecofashion.com.br/sustentabilidade-moda-reflexoes-mercado-tendencias/>. Acesso em: 24 abr. 2024.

BUTTELI, Vivan. **Selos de sustentabilidade da indústria da moda como um atributo de valor de compra**. 2023. 138 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação do Ponto Focal) - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2023. Disponível em: <https://dspace.ifrs.edu.br/xmlui/handle/123456789/958>. Acesso em: 15 nov. 2024.

CANTANHEDE, Ytalo. **Descubra o que é estudo de caso, sua importância e como desenvolver essa pesquisa acadêmica**. Uninassau. 14/11/2024. Disponível em: <https://blog.uninassau.edu.br/estudo-de-caso/>. Acesso em: 14 nov. 2024.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito**. 4. ed. São Paulo: Estação das Letras e cores, 2017.

CARVALHAL, André. **A moda imita a vida**. 1 ed. São Paulo: Estação das Letras e cores, 2020.

COLERATO, Marina. O Equivalente a 1 caminhão de lixo têxtil é desperdiçado por segundo no mundo. **Modifica**. 14/12/2021. Disponível em: <https://www.modifica.com.br/o-equivalente-1-caminhao-de-lixo-textil-e-desperdicado-por-minuto-no-mundo/>. Acesso em: 15 nov. 2024.

CRIÁVEL Empreendedorismo e Moda Sustentável. **Quais as certificações de uma marca sustentável**. 2024. Disponível em: <https://criavel.com/marca-sustentavel/>. Acesso em: 01 nov. 2024.

ECOCERT. **Setores de negócios têxteis**. 2024. Disponível em: <https://www.ecocert.com/pt-BR/setores-de-neg%C3%B3cios/t%C3%AAxteis>. Acesso em: 23 abr. 2024.

ELLE. **Arezzo&Co e Soma oficializam fusão e criam o maior grupo de moda do Brasil**. 2024. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/arezzoco-e-soma-fusao#:~:text=Confira%20nossa%20loja-,Arezzo&Co%20e%20Soma%20oficializam%20fus%C3%A3o%20e%20criam,grupo%20de%20moda%20do%20Brasil>. Acesso em: 30 abr. 2024.

EURECICLO. **Site institucional**. 2024. Disponível em: https://www.eureciclo.com.br/selo/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=pareto.in.gsn.Selo&utm_term=pareto.AG.Selo&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwzby1BhCQARIsAJ_0t5NLzZZP61sVE_hw9228e_iWtguJtUKCraGY_UOp6uMbQnhGgGWzobgaAhChEALw_wcB. Acesso em: 12 jul. 2024.

ESTEVÃO, Ilca Maria. FARM Rio recebe certificação B Corp. com foco na sustentabilidade. **Metrópoles**, Rio de Janeiro, 03 de novembro de 2023. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/farm-certificacao-b-corp-sustentabilidade>. Acesso em: 12 jul. 2024.

EXAME. **Grupo Soma conquista Certificação B com suas 15 marcas.** 24/10/2023. Disponível em: <https://exame.com/bussola/grupo-soma-conquista-certificacao-b-com-suas-15-marcas/>. Acesso em: 30 ago. 2024.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda e sustentabilidade:** design para a mudança. 4. ed. São Paulo: SENAC SP, 2011.

FLORITÁ Beachwear. **Nosso propósito.** 2024. Disponível em: <https://www.floritabeachwear.com/ourpurpose>. Acesso em: 7 nov. 2024.

FUTURO Digital. **Certificações para a moda sustentável.** 2023. Disponível em: <https://www.futuro.digital/dn-certificacoes-para-a-moda-sustentavel-mic342-120-6h/p?skuld=1008>. Acesso em: 23 abr. 2024.

GIL, A. C. **Método e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas. 1999.

GRI. **Missão e história.** 2024. Disponível em: <https://www.globalreporting.org/about-gri/mission-history/>. Acesso em: 15 nov. 2024.

INSTITUTO Fashion Revolution. **A verdadeira revolução a moda.** 2019. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/brazil-blog/a-verdadeira-revolucao-da-moda/>. Acesso em: 20 out. 2024.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. Disponível em: https://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india/view. Acesso em: 16 mar. 2025.

LALUZ Brasil, 2024. **Ações.** Disponível em: <https://laluzbrasil.com/acoes/>. Acesso em: 07 nov. 2024.

LIMA, Mirian; VAZ, Samantha; BARBOSA Tábada; OLIVEIRA, Vanessa. O consumo de produtos de moda baseado na vertente da sustentabilidade ambiental. **DAPesquisa**, Florianópolis, v. 13, n. 21, p. 25-42, dez., 2018. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/1808312913212018025/9483>. Acesso em: 12 jul. 2024.

MOVIN. **Certificação B.** 2024. Disponível em: <https://startmovin.com/?srsltid=AfmBOorwYbScvO7/DbZsC3Af8NfiYuni3jDtsjb3Nw36eyLxFG5br2JwY>. Acesso em 12 nov. 2024.

O GLOBO. **Shein já fatura mais de 15 bilhões por ano no Brasil.** 2024. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/blogs/capital/post/2024/04/shein-ja-fatura-mais-de-r-15-bilhoes-por-ano-no-brasil-calcula-o-btg.ghhtml>. Acesso em: 15 nov. 2024.

SISTEMA B Brasil. **Seja uma empresa B.** 2024. Disponível em: <https://sistemabbrasil.org/seja-empresa-b/>. Acesso em: 30 jun. 2024.

SOMA. **Sustentabilidade.** 2024. Disponível em: <https://www.somagrupo.com.br/conheca-o-soma/sustentabilidade/>. Acesso em: 12 maio. 2024.

XP Investimentos. **Resultados melhores no 3T23.** 2024. Disponível em: <https://conteudos.xpi.com.br/acoes/relatorios/grupo-soma-soma3-resultados-melhores-no-3t23/>. Acesso em: 30 ago. 2024.

MOTIVAÇÕES DE CONSUMO E CONSTRUÇÃO DE VALOR NA MODA

UM ESTUDO SOBRE O *BRANDING* DA *CHICO REI*

LÍSIA BARBOSA DE AZEVEDO

Sob a orientação da **Prof.ª Dr.ª Janaina Nunes de Oliveira Ribeiro**,
Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora.

A sociedade contemporânea é marcada por um consumo desenfreado, impulsionado por um sistema econômico que incentiva a aquisição constante de novos produtos. A moda, como um dos setores mais dinâmicos da economia, desempenha um papel central nesse cenário, moldando identidades e influenciando comportamentos. Nesse contexto, a compreensão das diferentes gerações de consumidores e de suas particularidades torna-se fundamental para as marcas que buscam se conectar com seu público-alvo.

O fenômeno do consumo de moda entre a geração Z tem se destacado como um campo de estudo emergente, dada a influência crescente desse grupo no mercado global (Kotler et al., 2021). Os integrantes dessa geração, nascidos no final do século XX e início do século XXI, são caracterizados por serem nativos digitais, imersos em um ambiente de hiperconectividade e bombardeamento constante de informações. Essa vivência moldou uma mentalidade única, repleta de contradições e complexidades, que desafia as marcas a se adaptarem às suas demandas e expectativas voláteis.

Diversas áreas do conhecimento têm intensificado esforços para compreender esse grupo, que, segundo estimativas do relatório *Cultural Insights*¹ da Adobe Stock, deverá compor 30% da força de trabalho até 2030. No mesmo relatório, Milis (2024) aponta que os profissionais da geração Z devem superar os *Boomers*² em número no local de trabalho já em 2024. De acordo com Carvalho (2018), essa geração cresceu em um contexto de rápida disseminação de informações e poder de autopublicação, caracterizado pelo boom das redes sociais e pela convivência com múltiplas realidades simultaneamente, criando um verdadeiro abismo geracional em relação aos seus predecessores.

Nesse cenário, este estudo tem como objetivo analisar as motivações de consumo e a construção de valor pelas marcas de moda, com foco na geração Z, a partir de um estudo de caso da marca Chico Rei. A pesquisa adota uma abordagem qualitativa e combina dois procedimentos principais: uma revisão da literatura sobre consumo, *marketing*, *branding* e comportamento do consumidor – que busca identificar os aspectos que influenciam as decisões desse público – e a análise do caso da Chico Rei, com base em observações do site institucional e das mídias

¹ Blog Adobe. Gen Z in the workplace. 8 maio 2021. Disponível em: <https://blog.adobe.com/en/publish/2024/05/08/gen-z-in-workplace>. Acesso em: 27 nov. 2024.

² “Os baby boomers nasceram entre 1946 e 1964. O termo baby boom se refere à alta taxa de natalidade nos Estados Unidos – e em várias outras partes do mundo – que se seguiu ao fim da Segunda Guerra Mundial” (Kotler et al, 2021, p. 36).

digitais da marca e em entrevistas realizadas com representantes da empresa. Essa metodologia permitiu compreender de forma mais ampla as características da geração Z, especialmente em sua relação com a moda e a sustentabilidade, bem como os discursos e as estratégias comunicacionais utilizados pela marca para dialogar com esse público.

A sociedade de consumo contemporânea é marcada por um dinamismo constante, no qual a moda desempenha um papel central. A lógica da renovação acelerada, da diversificação e da redução do ciclo de vida dos produtos permeia não apenas o vestuário, mas também toda a esfera dos bens de consumo, conforme aponta Lipovetsky (2009). Segundo Mara Rúbia Santa'Anna (2016), o consumo, nesse contexto, ultrapassa o simples ato de adquirir produtos e se torna uma via de integração ao sistema por meio do qual os indivíduos expressam e constroem sua identidade social. Esse conceito revela que o consumo é, em essência, uma lógica social; um mecanismo por meio do qual se estabelecem pertencimentos, status e valores em uma constante troca de significados entre os consumidores e os produtos que adquirem.

A importância das estratégias de *marketing* e *branding* surge justamente nesse ponto: o discurso que se constrói em torno dos objetos de consumo é fundamental para a constituição de seus significados, segundo a análise de Sant'Anna (2016). Ao elaborarem narrativas em torno de seus produtos, as marcas acionam gatilhos emocionais que contribuem para a construção de um desejo que ultrapassa a função material e passa a atuar como um elemento de conexão simbólica com o consumidor.

Para aplicar os conceitos apresentados ao longo deste estudo, a análise da marca Chico Rei – fundada em 2008 na cidade de Juiz de Fora, Minas Gerais, e reconhecida por suas camisetas com estampas criativas – tem como objetivo identificar as estratégias adotadas para construir valor e engajar a geração Z, além de explorar como é possível alinhar o consumo de moda a práticas sustentáveis e a outros valores socialmente responsáveis. A marca foi escolhida por se destacar no cenário nacional ao unir criatividade, propósito e impacto social – características que ressoam com os ideais dessa geração.

Este estudo tem como objetivo compreender o comportamento da geração Z no contexto do consumo de moda e o posicionamento estratégico das marcas. Especificamente, busca compreender: quais são as principais motivações que impulsionam o consumo dessa geração? De que maneira a marca Chico Rei constrói valor para seus consumidores e se posiciona no competitivo mercado de moda? Quais estratégias a marca adota para atrair e engajar esse público jovem e conectado às

novas tecnologias? Além disso, como a Chico Rei incorpora práticas de sustentabilidade e responsabilidade social em suas ações e comunicação?

Ainda, este trabalho pretende estimular uma reflexão mais profunda sobre o papel das marcas frente às crescentes demandas por um consumo mais consciente, em contraste com a realidade de excessos, frequentemente motivados por fatores emocionais e sociais. Ao investigar esses aspectos, busca-se não apenas entender as estratégias da Chico Rei, mas também contribuir para um debate mais amplo sobre como as marcas podem equilibrar crescimento, inovação e responsabilidade no atual contexto de consumo global.

CONSUMIDOR E CONSUMO

O consumidor ocupa um papel central na economia e na sociedade contemporânea. Ele é mais do que um agente econômico que adquire bens e serviços, é também um construtor de significados e um reflexo das dinâmicas culturais e sociais do seu tempo. Segundo Michael Solomon (2016), o estudo do comportamento do consumidor busca compreender como os indivíduos selecionam, compram, utilizam e descartam produtos, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos. Esse campo ainda abrange os processos que antecedem e sucedem o ato de compra.

Conforme enfatiza Ana Paula de Miranda (2008), os estudos sobre o consumo nos mostram que, atualmente, o ato de consumir é também uma forma de comunicação. Para além de uma simples troca de mercadorias, o que se compartilha são valores, ideais e estilos. Em outras palavras, os atos de consumo são guiados por uma filosofia de vida.

A lógica do consumo, como destaca Jean Baudrillard (1995), é caracterizada pela manipulação de signos, em que os objetos deixam de ter uma finalidade objetiva ou função específica para se tornarem parte de uma ampla rede de relações simbólicas. Nesse processo, os valores simbólicos de criação e interioridade são substituídos por uma exterioridade dominada por significados relacionais. O consumo, assim, deixa de ser apenas a aquisição de bens e serviços para se tornar um sistema cultural totalizante, no qual os objetos passam a integrar todas as significações possíveis, independentemente de sua origem. Essa perspectiva reforça a ideia de que, na sociedade contemporânea, o ato de consumir transcende o material, envolvendo valores, símbolos e representações que estruturam as interações sociais e culturais.

Seguindo a mesma linha de pensamento, Sant'Anna (2016) acrescenta que, na sociedade moderna, a integração do indivíduo

depende da capacidade de manejar os símbolos de maneira adequada. Para ela, “A produção de um discurso sobre os objetos de consumo é a responsável direta pela constituição de seu significado, do seu gatilho de recepção ao consumidor.” (Sant’Anna, 2016, p. 66).

Diante desse cenário, o *marketing* surge como uma disciplina fundamental para entender e atender às necessidades dos consumidores. Além de promover os produtos, ele atua como um mediador entre as marcas e as pessoas, ajudando a construir significados e relações emocionais. Solomon (2016) argumenta que o *marketing* é essencial para criar valor para os consumidores. Nesse contexto, Keller e Kotler (2013) explicam que esse processo de criação de valor é composto por três fases principais: seleção do valor, com segmentação, escolha do mercado-alvo e posicionamento estratégico; fornecimento do valor, com definição de atributos do produto, preços e distribuição; e comunicação do valor, que utiliza ferramentas como vendas, internet e propaganda para promover o produto.

É interessante compreender que a segmentação de mercado é um dos pilares do *marketing* moderno, permitindo que as organizações identifiquem e atendam diferentes grupos de consumidores com necessidades específicas. Como aponta Solomon (2016), a segmentação vai além de variáveis demográficas, ao passo que inclui aspectos psicográficos, comportamentais e culturais, que ajudam a criar ofertas mais alinhadas aos valores e desejos de cada público.

No âmbito deste estudo, as gerações desempenham um papel crucial como segmentos relevantes. Cada geração é moldada por experiências históricas, avanços tecnológicos e mudanças sociais que influenciam suas expectativas de consumo e relação com as marcas. Sob a ótica de Kotler et al. (2021), as gerações são uma das formas mais populares de segmentação do mercado de massa. Eles destacam que esses indivíduos, marcados por experiências comuns, apresentam padrões de consumo e valores semelhantes, o que os torna segmentos de mercado estratégicos. Ainda segundo os autores, atualmente cinco gerações convivem no mercado: os *baby boomers*, que concentram grande poder econômico, mas estão envelhecendo; a geração X, muitas vezes vista como um elo entre o passado analógico e o presente digital, sendo aquela que ocupa posições de liderança; os *millennials* ou geração Y, marcados por um espírito questionador e uma busca por propósito; a geração Z, composta pelos primeiros verdadeiros nativos digitais; e, por fim, a geração Alfa, ainda em formação, formada majoritariamente pelos filhos dos *millennials*.

Diante dessa conjuntura, as marcas emergem como potentes símbolos culturais, capazes de moldar percepções, desejos e comportamentos dos consumidores. Segundo Andrea Semprini (2006, *apud* Carvalho, 2015), as marcas têm o poder de criar laços afetivos com os consumidores ao oferecer mais do que produtos: ao construir mundos imaginários e repletos de significado, elas proporcionam um senso de pertencimento e identidade, despertando o desejo de fazer parte desse universo.

Nesse sentido, o posicionamento de Lee Clow (*apud* Atkin, 2007, p. 130) complementa essa perspectiva ao destacar que as marcas não são mais apenas elementos para decisões de compra. Elas passaram a integrar o tecido social, conectando-se profundamente às identidades, aos estilos de vida e valores das pessoas, tornando-se reflexos da forma como vivemos e nos relacionamos com o mundo.

As marcas, de acordo com Keller e Machado (2006), podem assumir traços de personalidade, o que reflete em como as pessoas se sentem em relação a ela, e impacta diretamente na decisão de compra. Lipovetsky (2006) corrobora essa ideia ao afirmar que a publicidade contemporânea busca transformar produtos em verdadeiras celebridades, dotando-os de personalidade e caráter. Para o autor, a era da publicidade é marcada pela criação de ‘marcas pessoa’, que transcendem a simples enumeração de atributos objetivos e se conectam com os consumidores através de narrativas e emoções. Letícia Nogueira (2015, p. 136) complementa ao apontar que a personalidade é uma questão fundamental para as empresas na atualidade:

Essa personalidade está relacionada à imagem mental que o consumidor tem da marca, que, por sua vez, deve coincidir com o posicionamento imaginado por aqueles que a administram. Uma parte importante do branding, como é chamado o modelo de gestão centrado na marca, é garantir que o público a perceba da maneira adequada, ou seja, que os seus valores sejam refletidos em tudo aquilo que a corporifica, do nome escolhido para representá-la aos anúncios que a divulgam ao consumidor.

Douglas Atkin (2007) destaca que as marcas se tornaram verdadeiros indicadores da identidade humana, manifestando-se até mesmo em nossas vestimentas. Essa afirmação encontra eco nas palavras de Diana Crane (2006), que ressalta o vestuário como um dos principais veículos de expressão da identidade individual, permitindo que as pessoas interpretem e adaptem elementos culturais para construir sua

própria imagem. A moda, então, torna-se um palco privilegiado para a experimentação identitária, onde as marcas atuam como símbolos que auxiliam na construção de um *self* coerente e autêntico.

Para Carvalho (2015), a marca de roupa vai além de um simples rótulo, atuando como um elemento fundamental na construção da identidade pessoal. A escolha de uma marca específica reflete não apenas o gosto individual, mas também a aspiração a determinados valores e estilos de vida. Ao adquirir um produto, o consumidor busca uma identificação com a personalidade da marca, que deve ser consistente em todos os seus aspectos. Segundo o autor, a marca deve construir uma identidade clara e coesa, utilizando a comunicação, o design de produtos e as ações da empresa para reforçar essa identidade, caso pretenda estabelecer uma conexão duradoura com o consumidor – o que reforça o pensamento anteriormente apresentado por Nogueira (2015).

De acordo com a psicóloga Lara Almeida (2020), as marcas não se limitam a vender produtos, mas sim a proporcionar experiências de consumo que envolvem sensações e estilos de vida específicos. Essa estratégia, cada vez mais sofisticada, cria uma relação complexa entre consumidor e marca, exigindo uma análise mais aprofundada do comportamento do consumidor. Este trabalho, portanto, buscará compreender como essa dinâmica se manifesta em diferentes gerações, com ênfase na geração Z, analisando as especificidades dessa relação no contexto do consumo de moda.

AS GERAÇÕES E O CONSUMO

A crescente diversidade geracional no mercado consumidor representa um desafio e uma oportunidade. Como apontam Kotler et al. (2021), a coexistência de cinco gerações distintas – Baby Boomers, geração X, Y, Z e Alfa – exige uma compreensão profunda das particularidades de cada grupo. A geração X, embora já consolidada no mercado de trabalho, ainda detém uma parcela significativa do poder de compra. A geração Y, por sua vez, representa a maior fatia da força de trabalho atual, enquanto a geração Z emerge como a principal força motriz de inovação e consumo digital.

Embora existam divergências entre os autores quanto aos anos exatos que delimitam cada geração, Oliveira (2010 *apud* Gollo et al, 2019) propõe uma categorização que considera a geração *Baby Boomers* como aqueles nascidos entre 1940 e 1960, a geração X entre 1961 e 1980, a geração Y entre 1981 e 1994, a geração Z a partir de 1995 e a geração Alpha a partir de 2010.

Almeida (2020) evidencia a importância de analisar o consumo de moda sob a lente geracional. As gerações Y e Z, em específico, apresentam características únicas que moldam suas relações com a moda. Aquela, também conhecida como *Millennials*, marcada por um forte senso de comunidade e pela busca por experiências autênticas, valoriza marcas que se alinham com seus valores. Já essa, nativa digital, busca por individualidade e personalização, utilizando profundamente a moda como forma de expressão e de construção de identidade. Ambas as gerações demonstram um maior engajamento social e ambiental, exigindo das marcas atitudes mais responsáveis, embora esse comportamento possa vir acompanhado de algumas contradições.

A geração Z, marcada por um forte senso de comunidade e consciência social, apresenta um comportamento de consumo paradoxal em relação à moda. Ainda que valorizem a sustentabilidade e se preocupem com questões ambientais, esses jovens também são influenciados pelas tendências do *fast fashion*, buscando produtos baratos e de fácil acesso. Como apontam Vasconcelos (2024) e Monteiro (2023), essa geração demonstra um desejo de se conectar às causas sociais, mas, ao mesmo tempo, é atraída pelo consumo rápido e pela cultura de descarte. Tal dualidade evidencia a complexidade do consumo da geração Z, que tenta equilibrar valores declarados com as influências do mercado e as pressões sociais.

Por serem nativos digitais, esse grupo demográfico exerce uma influência significativa no mercado de consumo e no ativismo social. Através das redes sociais, eles compartilham suas opiniões, influenciam as decisões de compra de seus pares e pressionam as marcas a adotarem práticas mais sustentáveis e éticas. Conforme destacado por Oréfice (2022), essa geração espera que as marcas se posicionem sobre questões relevantes e demonstrem autenticidade em suas ações. A capacidade de influenciar e ser influenciada torna esses jovens um público estratégico para as empresas que desejam construir relacionamentos duradouros e significativos com seus consumidores.

Kotler et al (2021, p. 41) afirmam que a geração Z

Se preocupa muito com as transformações sociais e a sustentabilidade ambiental. Em razão do seu pragmatismo, ela tem mais confiança no próprio papel de motor das transformações por meio das decisões cotidianas. Dá preferência a marcas que enfatizem a solução de questões sociais e ambientais. Acredita que suas escolhas de marca forcem as empresas a aprimorar suas práticas sustentáveis.

Carvalho (2018) descreve essa geração como um grupo que desafia estereótipos, valoriza a individualidade e busca por experiências autênticas. Marcada por uma grande diversidade de interesses e valores, ela transita por múltiplas comunidades e questiona constantemente as normas sociais. Além disso, os jovens da geração Z, segundo o autor, demonstram um forte senso de coletividade e engajamento em causas sociais, utilizando as redes sociais como plataforma para se conectar com outros indivíduos e promover mudanças.

A tecnologia exerce um papel fundamental na forma como as novas gerações consomem a moda. As redes sociais, os influenciadores digitais e as plataformas de *e-commerce* transformaram a maneira como as pessoas descobrem novas marcas, se inspiram e fazem compras. A geração Z, em particular, é altamente influenciada pelas mídias sociais e busca por experiências de compra personalizadas e interativas. A moda rápida e a cultura dos *drops*³ são exemplos de como a tecnologia molda o comportamento de consumo dessa geração, uma característica que confronta alguns ideais de sustentabilidade. Kotler et al (2021) afirmam que os consumidores dessa geração esperam que as marcas estejam sempre renovando suas ofertas: “Deixar de atender essa expectativa resulta em baixa lealdade à marca. As empresas que têm a geração Z como alvo precisam lidar com esse ciclo de vida mais curto dos produtos” (Kotler et al., 2021, p. 41).

As novas gerações demonstram uma crescente busca por autenticidade e significado em suas escolhas de consumo, transformando a moda em um veículo de expressão de valores e crenças. Conforme aponta Almeida (2020), marcas com posicionamentos éticos e socialmente responsáveis têm sido especialmente valorizadas pela geração Z. No entanto, é fundamental observar como esse comportamento será mantido à medida que esses jovens adquirirem maior poder aquisitivo. A aparente contradição entre a busca por autenticidade e a influência das tendências da moda, por exemplo, é um aspecto que merece atenção. Assim, acompanhar a evolução das preferências e prioridades desse público será crucial para entender como as marcas podem construir relacionamentos duradouros e relevantes a longo prazo.

Com a ascensão das novas gerações, o *marketing* precisa mais uma vez se reinventar. Inicialmente, Kotler et al. (2021) propuseram o *Marketing 5.0*, marcado pela integração de tecnologias avançadas com foco no bem-estar humano. Já na obra mais recente, os autores

³ Técnica de lançamento de produtos em pequenos lotes, que podem ser anunciados a cada dois meses.

apresentam o *Marketing* 6.0 como resposta às transformações provocadas pelas gerações Z e Alfa, nativas digitais que valorizam interações imersivas e experiências fluidas entre o físico e o digital (Kotler et al., 2025). Essa nova fase enfatiza a importância da personalização em escala, da multissensorialidade e da interatividade como elementos centrais na relação entre marcas e consumidores. Além disso, os interesses dessas gerações vão além do consumo: elas esperam que as marcas atuem como agentes de mudança, contribuindo para melhorias sociais, ambientais e tecnológicas. Nesse cenário, conforme colocado pelos autores, integrar tecnologia com propósito torna-se essencial para atender às expectativas de um público que busca experiências com valor real e impacto positivo na vida cotidiana.

Com base nessa perspectiva, o setor da moda surge em um contexto em que, embora historicamente atrelado à lógica de consumo, começa a perceber a necessidade de adotar práticas mais responsáveis e sustentáveis. Anjos (2020) ressalta que a moda, enquanto fenômeno social, está intimamente conectada ao mercado e às suas dinâmicas, mas também tem o potencial de questionar e provocar transformações nesse sistema. As marcas que conseguem alinhar seus valores a práticas conscientes, em sintonia com as preocupações sociais e ambientais de seus consumidores, têm a oportunidade de criar um ciclo de consumo mais autêntico e transformador.

MARCAS, RESPONSABILIDADE SOCIAL E SUSTENTABILIDADE

Em sua obra “Moda e sustentabilidade”, Lilyan Berlim (2020) apresenta uma análise crítica sobre a relação entre a indústria da moda e questões socioambientais. A autora questiona a possibilidade de conciliar o consumo excessivo inerente à moda com a busca por um desenvolvimento sustentável. Ela argumenta que essa relação é paradoxal, pois a moda impulsiona o consumo, enquanto a sustentabilidade busca reduzir o impacto ambiental e social. No entanto, a obra abre espaço para uma reflexão mais profunda, sugerindo que a moda, por sua capacidade de influenciar comportamentos e valores, pode ser um agente de transformação social e ambiental.

Berlim (2020) destaca a importância do papel do consumidor na construção de uma moda mais sustentável. Segundo Ashley (2005 *apud* Berlim 2020, p. 63), “existe um questionamento permanente a ser feito pelos consumidores: por que comprar?”. Ao questionar seus hábitos de consumo, o indivíduo assume uma postura mais crítica

e consciente, impulsionando as marcas a adotarem práticas mais sustentáveis.

Complementam a análise de Berlim (2020) as contribuições de Sequeira (2024), que destacam o potencial da sustentabilidade como um diferencial competitivo no mercado da moda. Práticas socioambientais atendem consumidores conscientes e fortalecem a liderança e reputação das marcas. O estudo de Sequeira (2024) ainda aponta que a sustentabilidade na moda vai além da produção de produtos ecologicamente corretos, pois engloba toda a cadeia produtiva, desde a escolha das matérias-primas até o descarte final. As marcas sustentáveis demonstram seu compromisso com a causa por meio de ações concretas e transparentes, como campanhas de educação ambiental e relatórios de impacto social. Essa abordagem beneficia o meio ambiente e contribui para a construção de uma relação mais sólida e duradoura com os consumidores.

Ao unir as perspectivas de Berlim (2020) e Sequeira (2024), percebe-se que a moda sustentável não é apenas uma tendência, mas um imperativo para um futuro mais justo e equitativo. Essa visão, que valoriza tanto a estética quanto a ética, desafia as marcas a repensarem seus modelos de negócio e a adotarem práticas mais responsáveis. Concomitantemente, convida os consumidores a assumirem um papel mais ativo na transformação da indústria, optando por marcas que compartilham seus valores e contribuem para um mundo mais sustentável.

No entanto, mesmo diante da urgência cada vez mais evidente por práticas sustentáveis na moda, a indústria ainda enfrenta obstáculos significativos à sua consolidação. Um dos principais é a obsolescência programada, ou seja, a criação de produtos com vida útil predeterminada para estimular a compra de novos itens. Conforme Kazazian (2005 *apud* Berlim, 2020), essa prática contribui para o aumento do consumo e para a geração de resíduos.

Esse cenário evidencia a tensão entre as exigências éticas e os interesses econômicos, questão amplamente discutida por Berlim (2020) ao abordar as diferentes perspectivas sobre a responsabilidade social das empresas de moda. A autora apresenta tanto a visão ética, que busca um comportamento socialmente correto, quanto a visão instrumental, que associa a responsabilidade social ao desempenho econômico. No entanto, reforça que a sustentabilidade não pode ser reduzida a uma estratégia de *marketing*, pois deve ser entendida como uma filosofia intrínseca às ações e aos comportamentos das marcas. Carvalho (2016, p. 138) complementa que:

As organizações e a sociedade estão interligadas. Por isso é preciso haver consciência social nos negócios, intenção de compartilhar valor com a sociedade. Não existe outro caminho, porque daqui para frente as organizações vão depender cada vez mais das pessoas e do planeta. O sucesso de uma organização vai depender do sucesso da rede.

Nessa mesma direção, Ana Couto (2023) destaca que uma nova abordagem de capitalismo, focada nos *stakeholders* e no impacto positivo na sociedade, está alterando a forma como as empresas são avaliadas e como os investimentos são realizados.

Em consonância com sua análise crítica, Berlim (2020) sublinha que moda e consumo, apesar de intrinsecamente ligados, representam dimensões distintas que necessitam de estudo e reflexão contínuos. Além disso, argumenta que a união entre moda e sustentabilidade apresenta facetas contrastantes, mas complementares, permitindo transcender a lógica de mercado tradicional e promover novas tendências transformadoras. Essa abordagem sugere que a moda, antes de ser condenada pelo capitalismo, deve ser reinterpretada como uma expressão da identidade humana, capaz de alinhar estética e ética para gerar impacto positivo na sociedade e no meio ambiente.

Em sua obra, Couto (2023) traz exemplos que reforcem como é possível que as marcas prosperem economicamente promovendo uma cultura que respeite as pessoas e a natureza. A autora afirma que as empresas que reconheceram essa mudança de paradigma já saíram na frente ao incorporar em seu propósito o compromisso com a responsabilidade social e ambiental a longo prazo, adotando práticas mais éticas e sustentáveis como diferencial competitivo. Esse conceito será analisado em maior profundidade a seguir, quando discutiremos como a Chico Rei constrói valor por meio de suas práticas de sustentabilidade e responsabilidade social, alinhadas com sua identidade, com o posicionamento de marca e com seu compromisso com as raízes culturais brasileiras.

CHICO REI: MODA, IDENTIDADE E CULTURA

A marca Chico Rei surgiu em 2008, nos corredores da Faculdade de Artes da Universidade Federal de Juiz de Fora, a partir da iniciativa de Bruno Imbrizi. Inicialmente concebida como uma forma de expressão artística e um meio de construir uma narrativa sobre Minas Gerais através da moda, a marca rapidamente se consolidou no mercado nacional.

Inspirada na figura histórica de Chico Rei, a marca, de acordo com as informações coletadas do site oficial⁴, busca transmitir valores como

⁴ <https://chicorei.com/minas-para-o-mundo>.

liberdade, coletividade e orgulho das raízes mineiras. De acordo com Carvalho (2015), os nomes podem ajudar na construção de uma marca “geralmente quando possuem qualidades desejáveis e associações positivas (e coerentes) com o que ela pretende significar” (Carvalho, 2015, p. 60). No caso da Chico Rei, essa associação destaca-se como um forte elemento de identidade da marca.

Embora sua existência histórica seja objeto de debate, a narrativa sobre um rei africano que, após a escravidão, conquistou sua liberdade e a de outros, construindo uma comunidade próspera, ressoa profundamente na identidade nacional. Essa história de luta, resistência e construção de um futuro melhor, conforme explorado por Silva (2008), encontra eco nos valores que a marca busca transmitir. Ao nomear-se em homenagem a esse ícone, a Chico Rei, além de prestar uma homenagem histórica, também se conecta à luta por igualdade e justiça social, valores intrínsecos à trajetória de Chico Rei.

Essa conexão estabelecida é aprofundada e alimentada através da comunicação da marca, por meio de diversos conteúdos, como o documentário “Chico Rei Entre Nós”, a websérie “Chico Rei em Movimento” e o podcast “Chico Rei Cast”, que exploram a vida e o legado desse personagem lendário. Assim, a empresa fortalece sua identidade, inspira novas gerações e contribui para descolonizar o olhar sobre a nossa história, pois, ao assimilar a narrativa de Chico Rei, contribui para a preservação da memória e dos valores de resistência e luta por justiça, presentes tanto na história de Chico Rei quanto nas trajetórias das comunidades quilombolas.

Donald Miller (2019) destaca que, ao estruturar os elementos de uma história em torno da marca, cria-se um caminho claro que facilita o engajamento dos clientes com os produtos e serviços. Esse conceito é bem exemplificado pela trajetória da Chico Rei. Desde o início, ela constrói sua narrativa com base em elementos culturais, como as festas de Reisado e Congado, que inspiraram suas primeiras criações. As peças estabelecem uma conexão profunda com a identidade mineira e com consumidores que valorizam a cultura brasileira. Ao longo dos anos, a empresa ampliou seu portfólio com novos produtos, coleções e parcerias, mas mantém seu compromisso de contar sua história e transmitir seus valores de forma autêntica e cuidadosa, refletindo esses princípios em cada detalhe.

A Chico Rei iniciou suas atividades de forma artesanal e com produção limitada. Com o passar dos anos, expandiu sua atuação, abrindo lojas físicas e estabelecendo parcerias com outras empresas. Atualmente, ela é reconhecida nacionalmente por sua criatividade e suas coleções marcantes em parceria com grandes nomes e elementos

da cultura ligados a música, filmes e séries, cinema, livros, entre outros. Hoje, a marca integra o grupo Molho, que também é responsável por outras marcas inovadoras, como a Uma Penca – uma plataforma online que permite que as pessoas transformem suas artes em produtos e as comercializem sem se preocupar com a logística –, e a Mais Uni, especializada em uniformes escolares.

Segundo Carvalhal (2015), os produtos representam a materialização dos sonhos de uma marca. Conforme vimos ao decorrer deste estudo, quando consumimos moda, estamos, na verdade, consumindo fragmentos de identidades, o que contribui para a construção da nossa própria identidade. Os produtos, portanto, estão intimamente ligados aos nossos desejos, anseios e sonhos. Esse processo faz parte da criação de uma marca, que começa com seu propósito como organização, passa pelas associações dessa marca como uma pessoa e ganha vida quando se transforma em produto. O alinhamento e a conexão entre esses três aspectos são essenciais para dar profundidade ao significado da marca, de acordo com o autor.

A Chico Rei, ao longo de sua história, tem demonstrado uma habilidade notável em traduzir seus valores em produtos tangíveis e em estabelecer uma conexão única com seu público-alvo. Ela consegue alcançar essa realidade por meio de parcerias estratégicas, coleções exclusivas e estampas criativas que dialogam com o imaginário coletivo. Suas criações frequentemente abordam temas atuais e culturais de maneira humorada e intencional, refletindo o espírito do momento e estabelecendo uma forte ligação emocional com os consumidores.

Colaborações com ícones da música brasileira, como Milton Nascimento, Alceu Valença e Gilberto Gil, solidificam a marca como um símbolo da identidade nacional, fortalecendo sua conexão com as raízes culturais do país. Paralelamente, ao se aliar a artistas e influenciadores contemporâneos, como a banda Lagum, o canal Porta dos Fundos e o Podcast Não Inviabilize, por exemplo, a Chico Rei demonstra uma agilidade em acompanhar as transformações da cultura pop, expandindo seu alcance para as novas gerações e garantindo sua relevância no cenário da moda atual. Essa estratégia híbrida permite que a marca se mantenha atualizada e relevante, especialmente entre os mais jovens. Um exemplo disso é o episódio #41 da série “De Broa”, do podcast produzido pela própria marca, que foi ao ar em setembro de 2023 e abordou os recortes geracionais com a participação de especialistas. Ao promover esse tipo de conversa em sua comunidade, a marca reforça seu papel como plataforma de diálogo com a Geração Z, que valoriza autenticidade, propósito e posicionamento claro das marcas.

A Chico Rei se destaca no mercado ao oferecer criações autênticas e exclusivas, as quais se diferenciam através de parcerias oficiais e estampas com designs únicos. Essa estratégia, alinhada à premissa de Carvalho (2015), permite que a marca construa um significado próprio e se distancie de um mercado cada vez mais homogêneo. Isso pode justificar a motivação de compra, já que, de acordo com o autor, quando as marcas não prezam por essa diferenciação, outros valores começam a reger o consumo: “Existem basicamente dois tipos de marcas: as que se destacam, pois apresentam as criações mais autorais, e as que se propõem a reproduzir tais criações” (Carvalho, 2015, p. 119).

A rápida obsolescência da moda exige que as marcas mantenham uma identidade clara e consistente, seguindo a ótica de Carvalho (2015). No caso da Chico Rei, a camiseta, peça central do seu mix de produtos, desempenha um papel estratégico nessa construção. A diversificação de estampas e a qualidade do tecido não apenas atendem às demandas de um público que busca autenticidade e autoexpressão, mas também reforçam a identidade da marca como um símbolo de criatividade e originalidade. Por meio de designs autorais, criativos e carregados de significados, a Chico Rei estabelece uma conexão emocional com seus consumidores, tornando suas camisetas mais do que simples vestimentas. Elas se transformam em verdadeiras formas de expressão pessoal, permitindo que os consumidores compartilhem seus valores e visões de mundo, além de fortalecerem a construção de uma comunidade em torno da marca.

“Somos um país cuja cultura reúne influências de todo o mundo em uma grande miscelânea rica e diversificada” (Couto, 2023, p. 80). Ao valorizar esses aspectos, a Chico Rei, de acordo com o pensamento apresentado, fortalece a identidade nacional e estimula um novo olhar sobre o patrimônio histórico e cultural do nosso país. Couto (2023) ainda destaca que, ao reconhecer as diversas culturas que compõem a identidade nacional, como as indígenas, afro-brasileiras e de outras comunidades, é possível perceber as riquezas que definem o Brasil. Valorizar essas raízes é, portanto, uma forma de celebrar a essência de uma nação construída sobre a pluralidade e a resiliência.

Couto (2023) também enfatiza que, ao revisitar e redescobrir seu universo, as marcas têm a oportunidade de recontar suas histórias de forma mais genuína e autêntica. Somado a isso, a integração de elementos culturais e históricos nas estratégias de branding gera uma forte conexão emocional com os consumidores. Para a autora, empresas que alinham seu propósito às tradições e aos valores brasileiros podem

se sobressair e prosperar, ao mesmo tempo em que contribuem para a construção de uma sociedade mais inclusiva, respeitosa e representativa.

Para a pesquisadora, a brasilidade enraizada no nosso DNA se apresenta como uma vantagem competitiva no cenário global, que busca por respostas criativas e inovadoras. Nesse contexto, a Chico Rei, conforme apresentado neste estudo, tem se destacado como um exemplo de como uma marca pode abraçar e celebrar as raízes culturais brasileiras, integrando essas influências de forma autêntica e inovadora em suas estratégias de branding e produtos.

Em relação à sustentabilidade, a marca se evidencia por adotar práticas que minimizam o impacto ambiental de seus produtos, demonstrando compromisso com a preservação do meio ambiente. Conforme as informações disponibilizadas no site e nas redes sociais da marca⁵, ela utiliza algodão sustentável com o selo *Better Cotton Initiative*, que assegura boas práticas agrícolas, e tintas à base de água em seus processos de estamparia. Suas camisetas são veganas e certificadas pela PETA, garantindo que nenhum componente animal seja utilizado na produção. Além disso, ainda segundo as informações publicadas, a marca implementa processos de produção mais eficientes, como a produção sob demanda, que reduz o desperdício de materiais. Para garantir o aproveitamento máximo de recursos, transforma retalhos em novos produtos por meio de empresas licenciadas, promovendo uma economia circular. Outro destaque é o tratamento da água utilizada na estamparia, realizado em uma estação própria que permite a gestão responsável dos resíduos.

De acordo com a divulgação da marca, toda a estrutura operacional da Chico Rei é planejada para otimizar recursos naturais, utilizando iluminação natural, ventilação eficiente e consumo consciente de água e energia. A marca também trabalha com logística de entrega sem plástico, reforçando seu compromisso com a sustentabilidade em todas as etapas do processo. Em entrevista ao *Marcas Podcast*, o fundador Bruno Imbrizi (2024) reforçou essa visão, explicando que busca constantemente reduzir os impactos da produção de novos produtos. Ele ressaltou que “moda sustentável é quando você compra algo que já existe. Se construir dentro do mercado de moda algo novo, você está poluindo” (Imbrizi, 2024, 1:18:50).

No âmbito do impacto social, a Chico Rei também busca promover relações de trabalho mais justas. A marca comunica que oferece salários 30% acima do piso salarial, plano de saúde completo, licença-maternidade de seis meses, folga no aniversário e um ambiente de

⁵ <https://www.instagram.com/chicorei/>.

trabalho que prioriza a segurança psicológica, o conforto e a liberdade para os colaboradores serem quem são. O projeto “Confecção de Novos Futuros”, desenvolvido dentro da Penitenciária Masculina Professor Ariosvaldo Campos Pires, é uma iniciativa que se destaca por ensinar costura aos detentos. A ação gera empregos dentro da unidade prisional e reintegra egressos ao mercado de trabalho. Em três anos, mais de 40 pessoas participaram do projeto e quatro delas, já em liberdade, foram contratadas para o time externo da empresa.

A Chico Rei também é uma plataforma que fomenta a diversidade e a arte como ferramentas de transformação. O selo “Artistas Convidados” oferece espaço para que criadores independentes exponham e comercializem suas obras, gerando ganhos financeiros reais e democratizando o acesso à arte. Para a marca, seus produtos não são apenas peças de vestuário, mas também iniciadores de conversas e conexões entre pessoas.

Por fim, a Chico Rei afirma valorizar uma comunicação transparente, estabelecendo relações de confiança tanto com seus clientes quanto com seus colaboradores. Ao implementar práticas que se estendem para além de iniciativas puramente promocionais, a marca evidencia um alinhamento com princípios de responsabilidade social e ambiental, conectando suas operações às perspectivas apresentadas na seção anterior. Como vimos, a sustentabilidade na moda, como destaca Berlim (2020), não deve ser vista somente como uma estratégia de mercado, mas como uma filosofia que permeia todas as ações das marcas, desde a escolha de matérias-primas até a construção de um relacionamento duradouro com o consumidor. A Chico Rei, ao integrar esses valores em sua essência, se posiciona como um exemplo de como as marcas podem prosperar não apenas economicamente, mas também como agentes de transformação social, respeitando e valorizando a cultura e o meio ambiente, conforme a visão de Couto (2023).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos estudos que embasam este trabalho, observa-se que a geração Z possui características distintas no que tange ao consumo de moda, destacando-se pela valorização de marcas que apresentam propósito, autenticidade e sustentabilidade. No entanto, a partir das observações de Vasconcelos (2024) e Monteiro (2023), é possível perceber as contradições que permeiam o comportamento dessa geração, como a discrepância entre discurso e consumo: embora se posicionem como defensores de causas como sustentabilidade e ética, muitas vezes suas escolhas de consumo não refletem totalmente esses

princípios, evidenciando uma dualidade entre os valores que professam e as práticas de compra que adotam.

Vários autores, no entanto, reforçam a preocupação dessa geração com as causas sociais e ambientais, apontando que, apesar das contradições, a geração Z demonstra uma crescente exigência por transparência e responsabilidade por parte das marcas. A busca por um consumo mais consciente é, portanto, um processo contínuo e em evolução, no qual fatores como a disponibilidade de informações, a conveniência e o custo podem influenciar as decisões de compra, mesmo quando essas se distanciam dos ideais inicialmente defendidos.

Nesse entremeio, a marca Chico Rei se mostra um exemplo relevante ao saber se conectar com os valores da geração Z, adotando estratégias de *marketing* que fortalecem seu vínculo com esse público. A marca, que surgiu em 2008 com uma proposta de expressão artística e resgate da identidade cultural de Minas Gerais, soube construir uma narrativa sólida e autêntica ao longo dos anos. Desde seu nome até sua comunicação e suas criações, a Chico Rei tem conseguido reforçar seu propósito e sua personalidade, integrando esses princípios em todos os aspectos de sua marca. A empresa vai além da simples produção de itens de moda, construindo uma identidade que reflete sua autenticidade e seu respeito pelas raízes culturais do Brasil. Ela se destaca por sua habilidade em traduzir esses valores em produtos tangíveis, seja por meio de coleções exclusivas que celebram a cultura brasileira ou por parcerias com artistas e influenciadores de renome. Colaborações com ícones nacionais e figuras da cultura pop evidenciam a flexibilidade da Chico Rei em harmonizar suas raízes culturais com as demandas e preferências do público jovem. Essa estratégia, aliada ao compromisso com a sustentabilidade e o impacto social, posiciona a Chico Rei como referência dos aspectos aqui abordados.

Contudo, é importante também explorar os desafios que marcas como a analisada enfrentam para equilibrar sustentabilidade e competitividade em um mercado amplamente pressionado por preços e velocidade de produção. Tais dilemas abrem espaço para abordagens futuras que investiguem como empresas com propósito lidam com tensões entre valores e performance financeira, propondo alternativas e estratégias para manterem sua essência sem comprometer sua viabilidade econômica.

Este trabalho, realizado sobre a marca Chico Rei, formulou hipóteses sobre as motivações de consumo e buscou validá-las a partir de uma revisão bibliográfica, proporcionando insights valiosos sobre as estratégias de *marketing* e o comportamento de consumo da geração Z. Porém, para

uma compreensão mais abrangente e generalizável das motivações de compra desse público, sugere-se a realização de uma pesquisa de opinião com sujeitos consumidores da marca. Ao coletar dados de uma amostra desse público, será possível identificar padrões de comportamento e validar as tendências observadas neste estudo. Além disso, a pesquisa levanta uma observação crucial: a necessidade de acompanhar a evolução das motivações de consumo da geração Z à medida que essa geração amadurece e adquire maior poder aquisitivo. A transição da vida estudantil para o mercado de trabalho pode influenciar significativamente as prioridades e o comportamento de consumo dessa geração. A análise contínua das mudanças nas preferências e nos valores da geração Z é fundamental para que as marcas possam se adaptar e manter sua relevância.

O estudo de caso da Chico Rei também destaca a importância da valorização da cultura e da identidade nacional como elementos diferenciadores no mercado de moda. Essa temática apresenta um vasto campo para futuras pesquisas, as quais podem investigar como as marcas brasileiras, em geral, utilizam a cultura como ferramenta de construção de identidade e como os consumidores respondem a essas iniciativas. A compreensão desse fenômeno pode contribuir, por sua vez, para o desenvolvimento de estratégias de *marketing* mais eficazes e para o fortalecimento da indústria da moda brasileira.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Lara. **Psicologia fashion**: consultoria de estilo, imagem e marca pessoal. Belo Horizonte: Dialética, 2020.

ANJOS, Nathalia. **O cérebro e a moda**. São Paulo: Senac SP, 2020.

ATKIN, Douglas. **O culto às marcas**: quando os clientes se tornam verdadeiros adeptos. São Paulo: Cultrix, 2007.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Tradução de Artur Moraes. Rio de Janeiro: Elfos; Lisboa: Edições 70, 1995.

BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade**: uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.

CARVALHAL, André. **A moda imita a vida**: como construir uma marca de moda. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

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

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

COUTO, Ana. **A (r)evolução do branding**. São Paulo: Gente, 2023.

CHICO REI. Site oficial da marca. Disponível em: <https://www.chicorei.com>. Acesso em: 19 nov. 2024.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social** - Classe, gênero e identidade das roupas. 2. ed. São Paulo: Senac SP, 2013.

GOLLO, Silvana Saionara et al. Comportamento de compra e consumo de produtos de moda da geração Z. **Brazilian Journal of Development**, v. 5, n. 9, p. 14498-14515, 2019.

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. **Marketing Essencial**: Conceitos, estratégias e casos. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2013.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Phillip et al. **Marketing 5.0**: tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, Phillip et al. **Marketing 6.0**: o futuro é imersivo. Rio de Janeiro: Sextante, 2025.

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

MARCAS PODCAST #035: **A história da marca Chico Rei**. Entrevistado: Bruno Imbrizi. Entrevistador: Jesué Tomé. São Paulo: s.n., 12 fev. 2024. Podcast. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/1Kj4AD8vaOISj5bUV6gr3X>. Acesso em: 22 nov. 2024.

MILIS, Brenda. Gen Z in the workplace. **Blog Adobe**. 08 maio. 2024. Disponível em: <https://blog.adobe.com/en/publish/2024/05/08/gen-z-in-workplace>. Acesso em: 27 nov. 2024.

MILLER, Donald. **Story Brand**: crie mensagens claras e atraia a atenção dos clientes para sua marca. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

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

MONTEIRO, T. Os paradoxos que ditam a Geração Z. **Meio e Mensagem**, 16 jan. 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/nrf/consumo-geracao-z>. Acesso em: 11 nov. 2024.

NOGUEIRA, Letícia de Sá. Cheiro identidade: a descoberta do olfato pelas marcas. In: VELLOSO, Isabela Monken (org.). **Cultura do perfume, cultura de moda e outros acordes**. Juiz de Fora: UFJF, 2015.

ORÉFICE, Giovana. Geração Z dita rumos da influência em consumo e ativismo. **Meio e Mensagem**, 22 set. 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/geracao-z-um-rumos-influencia>. Acesso em: 11 nov 2024.

SANTA'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de moda**: sociedade, imagem e consumo. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

SEQUEIRA, Laura Remondes. **Comportamento de compra da moda sustentável**: as motivações da geração Z. 2024. 250 f. Tese (Doutorado em Administração) - Instituto Superior de Administração e Marketing, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2024. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/52105>. Acesso em: 28 nov. 2024.

SILVA, Ricardo Alvares da. **Herdeiros de Chico Rei**: mito de origem e etnogênese da comunidade quilombola de Pontinha. 2008. 93 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2008. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/BUBD-ABYHAY>. Acesso em: 28 nov. 2024.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2016.

VASCONCELOS, B. Estudo aponta contradições entre consumo de 'Fast Fashion' e ideais da Geração Z no Brasil. **Terra**, 03 abr. 2024. Disponível em: https://www.terra.com.br/economia/estudo-aponta-contradicoes-entre-consumo-de-fast-fashion-e-ideais-da-geracao-z-no-brasil,2b46896653444366a117537fd2f05855c9cer7mb.html?utm_source=clipboard. Acesso em: 11 nov. 2021.

O MERCADO MINEIRO, A CONCORRÊNCIA GLOBAL E AS POLÍTICAS PÚBLICAS

UM ESTUDO DE CASO ENTRE O FOMENTO
PARA A CONFECCÃO E O AGRONEGÓCIO

NATHÁLIA DE OLIVEIRA NUNES RODRIGUES

Sob a orientação da **Prof.^a Dr.^a Annelise Nani da Fonseca**,
Instituto de Artes e Design, Universidade Federal de Juiz de Fora.

Janela para o mundo

De janela, o mundo até parece o meu quintal
Viajar, no fundo, é ver que é igual
O drama que mora em cada um de nós
Descobrir no longe o que já estava em nossas mãos
Minha vida brasileira é uma vida universal
É o mesmo sonho, é o mesmo amor
Traduzido para tudo o que o humano for
Olhar o mundo é conhecer
Tudo o que eu já teria de saber
Estrangeiro eu não vou ser,
Estrangeiro eu não vou ser
Cidadão do mundo eu sou
Cidadão do mundo eu sou
Estrangeiro eu não vou ser

Fernando Brant, Milton Nascimento

Algumas das dificuldades que podem ser encontradas ao empreender no mercado de moda nem sempre estão relacionadas à criatividade do estilista ou ao trabalho que a marca desenvolve, mas, muitas vezes, à política vigente no país onde ela está inserida e a como a indústria nacional se organiza dentro do sistema de moda. Para que a indústria se torne competitiva globalmente, é preciso que a produção interna esteja alinhada com as tendências globais de preços, modelagem, tecidos e aviamentos, pois a divulgação nas mídias e redes sociais geram desejo, atraindo os consumidores locais para um discurso que não tem fronteira, como reflete a música selecionada para introduzir o texto. Dessa forma, a moda encarna o paradoxo também abordado na letra de não ser local e universal, não ser estrangeiro em sua própria terra e, ao mesmo tempo, ser um cidadão do mundo. Essa combinação sem receita é difícil de equalizar, uma vez que até que ponto ser local e, simultaneamente, estar antenado às tendências globais? Nesse sentido, as empresas nacionais não concorrem somente com o mercado local, mas também com as grandes varejistas com vendas online, que são uma das principais concorrências presentes no país na atualidade. A entrada da *Shein* no cenário varejista, por exemplo, desencadeou uma perda no volume de vendas das varejistas nacionais, como Renner, Riachuelo e C&A, prejudicando a produção nacional em decorrência da estrutura mercadológica global, dos preços de produção chineses e da supressão das demandas de consumo doméstico.

Para manter a produção local alinhada com o discurso de moda no cenário global, é necessário tornar o produto competitivo através de investimentos em maquinários e tecnologias, além da conquista de novos mercados. Sendo assim, faz-se fundamental o suporte governamental por meio de créditos com prazos estendidos, isenção dos impostos de importação de matéria-prima e promoção do setor.

Teóricos como Gilles Lipovetsky (1989), Malcom Barnard (2003) e Pierre Bourdieu (2004), apresentam um estudo comparativo que ressalta o caráter social da moda e quais são as engrenagens que fazem esse sistema funcionar, como os anseios pelo novo e a necessidade de distinção e pertencimento de determinados grupos de indivíduos. Como finalidade, propuseram-se a analisar o impacto das transformações sociais advindas do acesso à internet e às novas tecnologias, como as redes sociais e o exibicionismo de seus usuários, no comportamento de consumo, e o reflexo disso na aceleração do *fast fashion*. O aumento das vendas *online*, por sua vez, decorrente dessas competições estéticas no meio digital, tem mudado a dinâmica das vendas, o que tornam as trocas cada vez mais constantes e importantes. Isso, consequentemente, desencadeia a dinâmica do atual *ultra fast fashion*, que, conforme aponta Marassi & Trindade (2024), é caracterizado pela redução intencional do tempo de produção e do ciclo de vida e "(...) um consumo ininterrupto de novos produtos". Vale destacar que, no Brasil, o consumo ocorre através dos principais *marketplaces*, como Dafiti, Shoppe, Amazon e Mercado Livre (Maturó, 2024). Esse cenário justifica a necessidade que a indústria nacional tem a respeito de políticas públicas com estratégias focadas na sua forma de trabalho para assegurar sua competitividade e seu posicionamento econômico.

As transformações sociais influenciam nos resultados comerciais e o confeccionista precisa atentar-se a essas mudanças de comportamento de consumo para se adaptar às novas demandas, investindo no crescimento de sua marca e alavancando, assim, a indústria local por meio de políticas que priorizem a industrialização. Isso porque, embora a indústria seja local, o mercado em que ela atua consiste no cenário da moda globalizada, o que reflete diretamente na balança comercial – assim como o Plano Safra, que oferta suporte no planejamento e recursos ao agronegócio.

Nesse sentido, o objetivo do trabalho consiste em contribuir para o posicionamento estratégico de empreendedores e interessados em ingressar no ramo de confecção, pontuando a importância do posicionamento de marca diante da concorrência global e da necessidade de parceria estatal para o crescimento industrial no

cenário da moda. Para tanto, a pesquisa está concatenada da seguinte forma: primeiramente, fará uma análise a respeito do *fast-fashion*, diferenciando as configurações da moda e da confecção para depois investigar o cenário mineiro e, por fim, fazer um comparativo entre as políticas públicas voltadas para o agronegócio e para a moda. Dessa forma, espera-se construir novas perspectivas para visualizar novos cenários a partir das janelas da moda mineira e da estrutura política do agronegócio.

MODA, FAST-FASHION E CONFECÇÃO: INTERSECÇÕES E DISTÂNCIAS

Sabemos que a moda é uma forma de expressão que se dá com o uso de roupas, possuindo códigos vestimentares construídos socialmente através da aparência estética que transmitem mensagens sobre quem as usa, influenciando as escolhas na hora da compra. Podendo ser compreendida como um movimento social de distinção e pertencimento, ela surgiu com a vontade de diferenciação de classes durante o período da revolução industrial e a ascensão da burguesia, tendo a novidade como principal motor desse sistema. As engrenagens que mantêm a renovação de tal sistema em constante funcionamento são o gênero, as demandas climáticas, as políticas, as festas, as viagens, os passeios e tudo que envolve o indivíduo em sua socialização. O seu funcionamento é fomentado por um comportamento coletivo que, por meio do anseio de cada indivíduo em parecer ser algo e comunicar sua personalidade, busca a distinção a partir daqueles que almejam se destacarem e pertencerem a um mesmo grupo. Uma dicotomia entre a diferenciação e o pertencimento.

Como salientado por Lipovetsky (1989, p. 55), a moda não é apenas o anseio pela novidade, mas também “o móvel que está na raiz do consumo é a rivalidade dos homens, o amor-próprio que os leva a querer comparar-se vantajosamente aos outros e prevalecer sobre eles”. Ao passo que o indivíduo se destaca, ele também passa a ser imitado, gerando mais uma necessidade de inovação na sua aparência e proporcionando uma renovação incessante no meio em que está inserido. Conforme a heurística social, quando uma marca se evidencia para um determinado indivíduo, gera uma diferenciação, fazendo com que todo o grupo também passe a desejar-la e a consumi-la, pois a aparência estética e as roupas representam status social. Existe, portanto, uma mensagem a ser passada para o meio em que se está inserido socialmente, que é o de pertencimento e o alinhamento de ideias e comportamento. As engrenagens da moda se alimentam desse

comportamento coletivo para produzir roupas que expressam o estilo de vida do consumidor através dos nichos de mercado (Marassi & Trindade, 2024). Sendo esses comportamentos construídos socialmente, pode haver um planejamento estratégico que esteja alinhado com o crescimento intencional da economia do país em conformidade com especialistas e profissionais do setor através da geração de valor simbólico.

As transformações sociais advindas de uma sociedade acelerada tornaram as trocas na moda cada vez mais velozes, fazendo com que as fábricas lancem coleções mais vezes ao ano a fim de entregarem novidades em períodos gradualmente menores. A produção de moda que predomina no *fast fashion* se caracteriza pela oferta de roupas baseada principalmente nas trocas de estações, outono-inverno e primavera-verão. Essa aceleração é traduzida na própria nomenclatura da forma de produção, oriunda do contexto alimentício, do *fast-food*, como se produzir uma roupa fosse equiparado ao volume de tempo que é exigido para fazer um hambúrguer ou fritar um pastel. Esse imperativo de tempo, além poluir o meio ambiente, traz consequências para a saúde mental das pessoas que não conseguem acompanhar o volume de informação e se sentem em inadequação constante, o que impacta na produção local de forma desigual. Somado a isso, tal aceleração da produção tem acompanhado o ritmo de vida que é apresentado nas redes sociais, exigindo uma produção igualmente mais acelerada e marcada pela rotina dos usuários, que também devem postar novidades constantemente. Essas alternâncias aceleradas configuram o mercado, aumentando a produtividade e lançando novos modelos inspirados nos estilos de vida nichados, nas datas festivas e comemorativas, no esporte do momento, no filme atual e para onde mais a criatividade do confeccionista e as mídias sociais se direcionarem a fim de atender as demandas de consumo baseadas, principalmente, na renovação frenética do *look*.

Lipovetsky (1989, p. 35) afirma que “Não há sistema de moda senão na junção dessas duas lógicas: a do efêmero e a da fantasia estética”. É nesse ponto que a produção alimenta essa sociedade, ou seja, a indústria de moda é fomentada pela necessidade da novidade e não pela roupa ou pelo modelo que é produzido. Quanto mais se consome um produto de moda, mais necessidade de comprar o que foi lançado após a última compra surge. Mascaramento das necessidades individuais, o prazer em comprar algo novo se torna mais motivador do que as possibilidades de uso do objeto comprado e do que poderia vir a comunicar socialmente. Isso quer dizer que a insegurança de não estar adequado e de não conseguir acompanhar as mudanças são mais fortes

do que uma construção autoral que comunique uma individualidade por meio do vestuário, conforme afirma Erner (2005). O mercado é cíclico, ou seja, se renova constantemente, podendo elaborar caminhos autorais mediante seminários e estudos comportamentais dentro de um cenário global, mas com foco no mercado interno. Isso agrega, em parceria com a indústria e o mercado, caminhos mais elaborados na construção de identidades quanto ao papel das universidades.

O desejo pela novidade e a necessidade de produtos com preços mais acessíveis que o sistema da moda gera deflagram o surgimento de novos modelos de negócio, como o *ultra fast-fashion*. De acordo com Marassi e Trindade (2024), ele assimila a velocidade da vida em uma sociedade pós-moderna, colocando à disposição do consumidor uma variedade enorme de produtos em um mesmo local de compras, produzidos por pequenas marcas com ponto de vendas a apenas um clique através dos celulares, com entrega feita na casa do consumidor.

A informação de moda se globalizou com a facilidade de acesso que a internet oferece, principalmente através da publicidade visual, como vídeos e fotos postadas no *Tiktok* e *Instagram*. Os lançamentos de coleções e desfiles de moda são transmitidos ao vivo para qualquer usuário das redes sociais e mesmo o consumidor de moda estando no Brasil, ele possui conexão direta ao que acontece no mercado mundial. Desse modo, ele pode escolher quais os conteúdos gerados pelas marcas quer acompanhar e quais têm valor social em sua localidade ou no meio em que estiver inserido, gerando instantaneamente uma identificação e necessidade de consumo do que tem sido visto.

Assim, o consumidor começa a desejar marcas que são consolidadas no mercado de luxo, independentemente de seu poder aquisitivo, pois o que está sendo divulgado vai ganhando cada vez mais espaço no repertório cultural de moda que é consumido no meio digital. Isto é, a marca que investe em campanhas com ações publicitárias no mercado global é que desperta desejo de consumo de forma generalizada em vários locais espalhados pelo mundo. Contudo, a realidade social do consumidor tem um recorte geográfico e financeiro para se concretizar ao satisfazer o desejo de possuir que foi gerado no indivíduo. O que acontece no mercado após o cliente consumir esse tipo de conteúdo é oriundo do planejamento publicitário de marcas internacionais que possuem histórico de domínio de mercado e presença no universo de luxo (Ortis, 2019). O impacto da publicidade internacional em pequenas marcas é que a produção precisa ser adaptada dentro de realidades mercadológicas condizentes com seu público e sua capacidade produtiva para atender um

público bem-informado que almeja consumir algo semelhante ou igual ao conteúdo de moda de um mercado de luxo, visto através das experiências virtuais, o que acaba potencializando a produção das cópias.

A indústria de confecções precisa se adaptar ao que Lipovetsky (1989, p. 176) explica sobre a velocidade de trocas: “à medida que o efêmero invade o cotidiano, as novidades são cada vez mais rapidamente e cada vez mais bem aceitas”. Porém, por mais velocidade que o mercado imponha, a produção de uma roupa é lenta e artesanal, não é e não será como produzir *fast food*. Apesar da oferta diversificada de produtos que chega ao consumidor final de forma *online*, a capacidade produtiva das confecções nacionais que abastecem o mercado é limitada, pois sua formação é composta, em sua grande maioria, por micro e pequenas empresas e por um parque fabril têxtil defasado.

As atividades operacionais de uma confecção não se resumem apenas à fabricação de roupas, mas também dizem respeito ao resultado das atividades comerciais envolvidas, englobando os setores de produção, como corte, costura e acabamento, e sua rede de distribuição, divulgação e comercialização. A confecção também deflagra um problema na cadeia produtiva nacional, que, além da baixa variedade de produtos ofertados, possui custos elevados e compete diretamente com varejistas internacionais que entraram no mercado com preços baixíssimos e com uma grande estrutura de vendas, sem citar o contexto político externo que promove a sua fabricação, o que será analisado adiante.

VALOR DE MERCADO

O valor de mercado é engendrado por uma série de fatores, tanto internos, quanto externos. Pierre Bourdieu (2004) explica que, na moda, o valor mais importante que opera na produção consiste no valor simbólico, construído através de narrativas que exploram a história da marca, a identidade do designer, a exclusividade do produto, a associação com celebridades ou eventos e a construção de uma imagem de desejo e aspiração. Isso o autor explica como sendo o poder da *griffe*, que é capaz de catapultar o valor dos custos e das campanhas globais, gerando o capital simbólico das marcas que, por sua vez, deflagra seu capital econômico no mercado de ações. Cidreira (2005, p. 60) afirma que “as vestimentas servem como elementos de atestação de pertencimentos e, tanto ontem quanto hoje, elas fazem parte do processo de constituição das identificações sociais”, o que ajuda a entender a dependência do papel do poder simbólico das marcas na construção das identidades dos sujeitos.

Sabendo que moda é modo, comportamento e pertencimento, o seu fazer e a criação precisam de autenticidade para que haja distinção e desejo de pertencimento, pois o capital simbólico que fomenta esse mercado precisa comunicar algo singular dentro do campo. Fonseca (2015, p. 166) nos alerta para o seguinte:

A gênese da moda está relacionada à pertença a um determinado local, a um determinado processo, a uma determinada identidade coletiva, que valoriza e fortalece um ego cultural, que transforma esse capital simbólico em capital econômico.

Portanto, para pensar em produção de moda, é preciso envolver o espaço geográfico e a cultura local, por meio de suas diversas manifestações sociais e, ao mesmo tempo, a criação ofertada precisa estar alinhada com os desejos de pertencimento de quem irá consumir o produto de moda, através de um discurso simbólico entre marca e sociedade. Cabe salientar ainda que a moda se desdobra em várias relações paradoxais: comportamento social e individual, e narrativas locais e globais. Além disso, é pertinente consignar que uma pequena marca sozinha não irá mudar o comportamento coletivo, ou seja, são necessárias várias marcas locais para posicionar uma região como produtora de moda, e não de confecção de roupas.

Para Sant'anna (2009, p. 77), "inserir-se em um grupo social é dominar minimamente os códigos ali constituídos em relação à seleção e combinação de signos vestimentares; é compor uma mensagem digerível aos outros que compartilham dela", o que aponta a importância da compreensão desses códigos antes da abertura de um polo de confecção de roupas. Isso porque, para definir um público-alvo, deve-se analisar primeiramente o comportamento social do local para, depois, definir um nicho de mercado no qual a marca está adentrando. Não se deve, pois, basear apenas no gosto do empreendedor, mas buscar, em um primeiro momento, pertencimento, pois, assim, a produção terá possibilidade de gerar vínculos e vendas.

Há em cada sociedade uma hierarquia de excelência corporal constituída, que, conforme o capital-aparência que cada sujeito social dispõe, o fará se reconhecer dentro dela e, segundo seu desejo de ascensão ou inserção em um determinado grupo, o levará a fazer seu capital frutificar mais ou menos (Sant'anna, 2009, p. 79).

Abrir um negócio de moda é servir a um sistema pré-estabelecido, estar atento aos comportamentos sociais e consciente de que, conforme

aponta Lipovetsky (1898, p. 59), “a vontade de exprimir uma identidade singular, a celebração cultural da identidade pessoal forma uma ‘força produtiva’, o próprio motor da mutabilidade da moda”, pois, ao passo que se pretende ser visto como pertencente a uma coletividade, existe também a necessidade de se destacar dentro desses grupos sociais. E quais são as demandas existentes em um mercado consolidado globalmente como a moda que ainda não foram atendidas dentro do que já existe de oferta local? Ou quais são as necessidades que não estão sendo supridas?

MERCADO DE MODA MINEIRO

A produção de roupas tem se tornado insustentável devido à concorrência de preços, o que afeta o saldo da balança comercial que aumentou para US\$5,6 bilhões negativos em 2023, contra US\$4,8 bilhões negativos em 2022 (FIEMG, 2024). Um dos problemas encontrados pelos empreendedores de moda são os altos custos de produção e promoção dos produtos, que englobam não apenas a mão de obra, a matéria-prima, os acabamentos, as despesas e os custos operacionais, mas também um investimento em capital simbólico e em geração de valor de marca, os quais envolvem, por sua vez, boas fotografias, publicidade e despesas com *marketplaces* e fretes. Levando em consideração que a maioria das empresas do setor em Minas Gerais são de micro e pequeno porte, os custos de produção de uma fábrica de roupas são elevados e não amortizam no montante produzido, pois a quantidade de peças vendidas não atende à necessidade de rateio de custos. Ainda, o consumo no mercado interno tem como principais concorrentes as gigantes varejistas que produzem em larga escala, atendendo ao mercado global, o que torna o custo de produção inferior e a concorrência, desleal.

Uma característica da indústria de confecções de roupas em Minas Gerais, segundo dados obtidos através do relatório de panorama setorial da indústria da moda realizado pela FIEMG (2024), é que a constituição industrial no estado é composta por fábricas de micro e pequeno porte, sendo 71,4% das fábricas com 1 a 9 empregados e as de pequeno porte representando 23,5% com 10 a 49 funcionários. Portanto, pode-se inferir que o volume de produção em Minas Gerais se deve à quantidade de empresas e não à alta capacidade produtiva de cada fábrica isoladamente, e essa que representa um total de 12,9% das empresas de moda do país. Se as empresas mineiras não conseguem produzir grandes volumes, os custos são aumentados e um dos principais problemas em produzir pouco é a concorrência de preços baixos quando não se tem valor simbólico regional. As grandes varejistas

internacionais têm conquistado o mercado nacional ofertando produtos acabados com preços inferiores ao custo das matérias-primas utilizadas pelas fábricas nacionais, levantando maiores questões, como o trabalho escravo, o impacto ambiental causado pelo rápido descarte de roupas que, após poucos usos, se tornam lixo em decorrência da diminuição de preços. Todos esses pontos culminam na vulgarização da moda e no aumento do consumo.

CONSUMO NACIONAL

A produção de roupas é apenas uma ferramenta de moda e seu funcionamento precisa estar alinhado com as demandas desse sistema. Os dados obtidos através do relatório anual da FIEMG (2024) apontam que a importação do setor de vestuário é maior do que a produção nacional, com a balança comercial com saldo negativo em -US\$311,8 milhões no ano de 2023 e o baixo volume de exportação, que, em 2021, foi equivalente a 5% de toda a produção mineira – sendo a Argentina o maior destino dos produtos exportados, consumindo 31,5% da produção. Esses dados revelam que a produção nacional fica em larga escala no próprio território, atendendo a um perfil de consumidor que deseja ter o que é ditado pelos desfiles e campanhas de publicidades internacionais, alavancando, assim, um mercado de cópias com baixa produção autoral. Ainda assim, a capacidade produtiva não atende à própria demanda de consumo, pois a importação permanece maior do que a exportação. Caso houvesse equidade na competição, ponto crucial para o desenvolvimento econômico do setor, a produção interna poderia ser maior. Pompeia (2021, p. 148) aponta “dois elementos centrais do *agribusiness*: o pleito por investimento governamental, de um lado, e por diminuição de impostos de outro. O atendimento à essa dupla daria sustentação à ampliação da produção”. Sem suporte na promoção do setor e com altas taxas de juros e impostos, a indústria deixa de ganhar espaço no mercado global e ainda não consegue competir internamente na disputa de preços.

O aumento do comércio de roupas internacionais no país, como as roupas da *Shein*, é um fator agravante, uma vez que os produtos chegam com preços muito baixos e com um *e-commerce* atendendo em larga escala. Matos (2023) explica que, “No Brasil, os números também são expressivos. Em 2022, as vendas da *Shein* ultrapassaram R\$7 bilhões, consolidando a empresa como a terceira maior varejista de moda do país, atrás apenas da Riachuelo e da Lojas Renner”. Perante o exposto, é possível concluir que o que impulsiona o consumo de moda na atualidade está relacionado ao desejo pela novidade e pela troca, mais

do que do que as narrativas veiculadas por uma determinada marca e/ou o vínculo afetivo a uma estética específica. O domínio do mercado é das grandes varejistas, que produzem novidades com uma velocidade maior do que uma pequena fábrica consegue produzir. Para atender essa demanda de trocas e produzir mais, é preciso diminuir os custos e aumentar o porte das fábricas, além de manter o consumidor como refém do sistema e não autônomo. Vale pensar que o investimento em máquinas e tecnologias no setor privado pode ser viabilizado pelo governo através de planos de desenvolvimento da indústria, isenção de impostos, redução de juros e aumento na carência de financiamentos que visem à promoção do setor e retornem o investimento por meio do aumento na produtividade e da conquista de novos mercados.

Na indústria, quanto mais se produz um mesmo modelo, a serialização, mais se amortizam os custos da produção, ou seja, quanto mais roupas iguais, menor o custo do lote daquele modelo. Desse modo, quanto maior a variedade de modelos que se precisa lançar para atender à necessidade de consumo de um público, menor é o volume de peças iguais produzidas. Isso eleva os custos, pois o tempo de criação e execução da peça-piloto não acompanha a demanda de consumo por novidades. Para além da produção, é preciso pensar no volume e no preço final de vendas, pois a clientela é condizente com o local, mas o perfil do consumidor, por outro lado, é global. Essa cadeia de produção alimenta um mercado consumidor que não tem fidelidade e não prioriza as narrativas das marcas, afastando-se da autenticidade em detrimento de um produto novo e menosprezando, até mesmo, a qualidade.

O mercado de bens de luxo também sofreu alterações, demonstrando que houve uma desaceleração global no consumo:

O mercado global de luxo enfrenta um momento desafiador. Nos últimos seis meses, marcas como LVMH, Kering e Prada viram suas ações sofrerem quedas expressivas. A LVMH, que controla nomes como Louis Vuitton e Fendi, teve uma queda de 20% em suas ações, enquanto a Kering – dona de marcas como Gucci e Balenciaga – viu suas ações desvalorizarem em 30%. A Prada teve um declínio mais moderado, de 6% (Santos, 2024).

Observou-se que o mundo tem mudado a forma de consumir o luxo, contrastando com o aumento de produtos de moda popular.

Ao se pensar sobre o Brasil, o que se nota é que o país possui um número elevado na importação de roupas. Os consumidores têm acesso a marcas que produzem em escala global e vendem em redes de *fast*

fashion e pela internet, local em que os preços dos produtos acabados não condizem com o custo da produção local. Um exemplo que ilustra essa situação é a oferta de calças que gastam em média 1.30m de tecido sendo vendidas a R\$35,00 e entregues na casa do consumidor, enquanto o metro de tecido vendido no atacado para o fabricante custa em média R\$20,00. Somados os gastos com matéria-prima, mão-de-obra, custos diretos e indiretos, publicidade e frete, o fabricante em solo nacional não consegue produzir uma peça com o preço de custo a R\$35,00, ficando fora do mercado por incapacidade competitiva.

Uma dificuldade enfrentada pelas marcas autorais para se sustentarem no mercado não é a falta de inovação criativa, mas a inviabilidade de manter um alinhamento entre capacidade produtiva, custos e volume de vendas. Elas competem diretamente com a presença física de multimarcas, os anúncios das grandes varejistas e uma infinidade de ofertas concentradas via *marketplaces*, financiados pelos próprios anunciantes através de taxas na efetivação da venda *online*. Isso torna os custos de geração de valor com publicidade progressivamente maiores e distantes do perfil das micro e pequenas fábricas que atendem um consumidor cada vez mais exigente. Como resultado, a competição por preços torna-se desleal e a produção autoral, inviável comercialmente, trazendo riscos para o setor de moda no estado e no país.

Para propor um enfrentamento e, assim, equiparar a produção nacional com a política de preços do mercado mundial, o governo precisa dar suporte ao setor privado por meio de incentivos fiscais, isenção de ICMS e crédito para investimento em novas tecnologias e maquinário. Somado a isso, também se faz interessante o investimento em campanhas de conscientização a respeito dos métodos produtivos que utilizam mão de obra escravizada, da valorização da produção brasileira e da geração de valores simbólicos do produto nacional.

A CÓPIA E A PRODUÇÃO INTERNA

Em uma sociedade em que o comportamento de moda foi inserido através da colonização europeia, os anseios de pertencimento de um povo precisam ser considerados para além da novidade. Vale ressaltar que “a imitação a um grupo e a mudança sazonal constituem material genético da moda. Por isso, a cópia tem sua raiz e está intimamente relacionada à moda e não se deve negligenciar esse fato”, conforme aponta Fonseca (2015, p. 132). Temos, então, que a história de uma sociedade interfere em seu comportamento de moda, sendo o uso de terno e gravata em um país com clima tropical, como o Brasil, um exemplo disso.

A indústria de produção e confecção de roupas nacionais está diretamente relacionada às cópias. Isso se dá desde o surgimento dos ateliês de moda no país, os quais utilizavam modelos comprados prontos para reproduzir o que era feito pelas grandes marcas de luxo na Europa. Conforme apresenta Neira (2008, p. 2),

No período de instalação e desenvolvimento inicial das indústrias têxteis e do vestuário, destacaram-se ações comerciais em direção a uma pretensa “moda brasileira” por meio de um aprimoramento técnico que via a cópia como inerente ao processo criativo. Um exemplo para comprovar essa prática diz respeito à Casa Canadá que, desde os anos 1930, trazia roupas femininas diretamente de Paris e reproduzia duas ou três réplicas de cada modelo.

Resultando em uma estetização da moda europeia pelo país através dessas reproduções de modelos ofertados pelas lojas e também pelos modelos copiados de revistas que vendiam narrativas do que era produzido na Europa, conforme apresenta Neira (2008, p. 2), “a cópia adaptada climaticamente marcou o destino estético de praticamente todas as casas de prêt-à-porter que surgiram no período (...). Ideal para a solidificação desse comportamento, muito semelhante ao modelo europeu”. Dessa forma, a imitação por meio das roupas é um reflexo do comportamento social de vontade de pertencimento à elite europeia que freia o nascimento de uma linguagem autônoma.

Para que haja uma moda nacional, é preciso compreender o que Bourdieu (2004, p. 56) fala sobre as disposições do ocupante:

A sinceridade (que é uma das condições de eficácia simbólica) só é possível – e se realiza – no caso de um acordo perfeito, imediato, entre as expectativas inscritas na posição ocupada (em um universo menos consagrado, dir-se-ia, a definição de posto e as disposições do ocupante. Não podemos compreender o ajustamento das disposições às posições (...) se ignorarmos o fato de que as estruturas objetivas do campo da produção estão na origem das categorias de percepção e apreciação que estruturam a percepção e apreciação de seus produtos.

Por mais que se faça uma moda com identidade regional, é preciso estar alinhado com o sistema de trocas de moda no mundo todo, com renovações constantes e um posicionamento diferente de outras regiões, fazendo com que a moda nacional tenha uma identidade única. Isso significa dizer que é preciso haver um comportamento de moda que esteja dialogando com o sistema de moda globalizado, e não apenas

estar criando uma referência estética que possa ser reproduzida em qualquer lugar industrialmente.

É preciso reconhecer que a indústria da moda brasileira, hoje, também sobrevive de cópias do que é produzido nas principais capitais de moda (Paris, Londres, Nova Iorque e Milão), sem alcançar caminhos na criação autoral. Identificar sua posição no mercado de moda é fundamental, portanto, para compreender a relação dos problemas encontrados e quais as possíveis soluções. Para Fonseca (2015, p. 155-156),

O que move os estilistas que plágiam é, primeiramente, o fato de não habitar suas referências e/ou porque seus referenciais são circunscritos à moda. Ou, também, pelo fato da cultura que envolve o processo criativo no Brasil ainda ser colonizada, fazendo os referenciais internacionais serem os únicos ‘autorizados’ a habitar o próprio repertório.

A entrada de produtos importados com preços baixos faz com que a produção interna perca espaço nas vendas, pois não possui valor simbólico para competir com o que chega de fora. Não por falta de criatividade das marcas, mas pela realidade mercadológica e pela falta de incentivos. Consoante a Barnard (2003, p. 49), “a cultura pode ser ela própria entendida como um sistema de significados, como formas pelas quais as experiências, os valores, e as crenças de uma sociedade se comunicam através de atividades, artefatos e instituições”. Comprovando que quanto mais discursos gerados pelas mídias sociais são compartilhados, mais força o discurso ganha, temos o exemplo dos discursos influenciados pela moda europeia, pois é lá que surgem as narrativas de moda. A roupa de “alfaiataria casual chique” ganhou narrativa como “cara de rica” e, com isso, ela tem se perpetuado como a moda do momento há décadas, gerando uma uniformização dos consumidores brasileiros – satisfeitos em pertencerem a um perfil de consumo desencadeado apenas pela novidade, por menores que sejam suas alterações de cor, aviamentos ou largura – e gerando, ainda, um impacto na indústria nacional.

Fonseca (2015, p. 122) também comenta que “as marcas nacionais copiam e dependem dos atores globais para gerar mídia”, uma vez que não possuem capacidade de produzir conteúdo midiático competitivo para influenciar o comportamento global, ficando refém de uma indústria consolidada de países que possuem apoio e suporte de políticas públicas. Conforme comprova Pimentel (2024):

O atual ambiente do comércio internacional, marcado por tensões geopolíticas e medidas protecionistas, coloca o Brasil em posição

vulnerável. Com o recente crescimento do PIB e do consumo interno, o país torna-se alvo atrativo para exportadores estrangeiros, fator potencialmente capaz de prejudicar ainda mais a indústria local.

Essa questão repercute na realidade do mercado de roupas brasileiro, o qual é permeado pela prática das cópias e não possui política pública protecionista para impulsionar a indústria local, proteger o mercado nacional, incentivar a economia criativa e gerar valor simbólico, pois mesmo possuindo uma capacidade produtiva alta, acaba competindo com preços desleais. Somado a essa conjectura, o ensino de moda nas universidades brasileiras direciona o estudante com foco na produção criativa, autoral e autêntica, sem um preparo adequado para os desafios que o mercado, desigual e competitivo, exige. A produção autoral resiste, mas permanece pequena e local, não conquistando visibilidade com seu baixo volume de exportação, o que seria necessário para competir com marcas de luxo internacionais. Segundo dados da cartilha de moda feita pela Associação Brasileira da Indústria Têxtil (ABIT, 2024),

O Brasil ocupa a quarta posição entre os maiores produtores mundiais de artigos de vestuário e a quinta posição entre os maiores produtores de manufaturas têxteis. Mas, embora o Brasil seja um grande produtor e consumidor de têxteis e de vestuário, sua participação no comércio mundial é muito pequena, menos de 0,5%, ocupando a 23ª posição no ranking de exportadores.

Essa constatação comprova a orientação da produção local sem fôlego suficiente para se destacar como marcas de moda autoral que vendem com maior valor agregado e geram mais lucro, o que mantém a produção do país voltada exclusivamente para *commodities*. “Qualquer transformação da estrutura do campo acarreta a translação da estrutura das preferências, ou seja, do sistema das distinções simbólicas entre os grupos” Bourdieu (2004, p. 92). Portanto, para haver uma transformação na produção, é preciso haver uma transformação social, uma mudança tanto na mentalidade de quem produz roupa, quanto na mentalidade de quem elabora as políticas públicas, pois a produção nacional é direcionada ao mercado interno, o que torna o ciclo de produção de cópias contínuo. Dando seguimento, a seção subsequente apresenta as lacunas ainda existentes na política pública.

MERCADO E POLÍTICAS PÚBLICAS

Existem diferenças entre o mercado consumidor e o mercado produtor, ainda que ambos sejam influenciados pelo comportamento

social da pós-modernidade. Para pensar em produção, é preciso pensar em consumidor e entender que a comunicação interfere diretamente no comportamento de consumo, pois, com o acesso à informação do mundo inteiro via publicidade, o consumo não se limita apenas às mercadorias de determinada região ou de um grupo específico, mas sim de tudo que for visto, mesmo que via internet. De acordo com Fonseca (2015, p. 117),

Projetar um produto para a indústria da moda exige um conhecimento profundo a respeito da diversidade de Representações Sociais que refletem a segmentação do mercado. O processo criador implica uma compreensão do funcionamento da sociedade, não apenas do funcionamento da confecção.

Ao empreender, além do conhecimento do sistema da moda, é necessário entender a cultura do mercado de moda em que a marca está inserida e a sua política interna. Para Sant'Anna (2009, p. 75), “a moda e o vestuário, mesmo intrinsecamente ligados, não podem ser confundidos. O vestuário proporciona o exercício da moda e atua no campo do imaginário, dos significantes; é parte integrante da cultura”. Para se pensar em moda autoral no Brasil, precisamos pensar em decolonização e em políticas de estado para fortalecer e promover a criação de narrativas de identidades do setor, que refletem a cultura do país. A fim de se criar um valor simbólico, é essencial haver uma intenção que englobe todos os setores culturais, criando narrativas que dialoguem com o que é peculiar do território, evitando, assim, a continuidade e a reproduzibilidade das cópias.

Quando se pensa em cultura no Brasil, um país que não é uma capital de moda e que não produz luxo, é fundamental entender que a história de colonização impôs a ideia de que tudo que vem de fora é superior. Isso resultou em uma sociedade que almeja ser como o seu colonizador, muitas vezes desprezando a própria arte, as narrativas sociais, a produção autoral e a cultura autóctone. Diante disso, torna-se urgente desenvolver uma nova narrativa sobre valores culturais locais e fomentar discursos simbólicos para que a indústria possa oferecer mais do que cópia, sendo também necessário investir na ampliação e no uso de novas tecnologias que potencializem a capacidade produtiva brasileira.

Existem dois caminhos possíveis para o mercado de moda nacional. Um deles é mais imediatista e paliativo, contando com a intervenção do governo brasileiro nas políticas públicas para incentivar o setor de confecções e, assim, melhorar seus números produtivos através da produção de roupas que atendam às demandas do mercado interno. Isso aconteceria por meio de várias ações, tais quais: incentivos

à industrialização do mercado, capacitação de mãos de obra, incentivo e construção de novas escolas de moda e produção de estudos específicos voltados para o mercado econômico, redução de fuga de cérebros, promoção de congressos, eventos, feiras e desfiles de moda, redução de impostos, aumento da produção nacional pelos varejistas internacionais que entram no país, e controle e taxaço de importação de produtos acabados para consumidores finais a fim de amenizar os problemas ocasionados pela forte concorrência de preços baixos que têm sido ofertados pelos varejistas internacionais dentro do país.

Com uma importante parceira entre agentes privados, políticos, indústrias e promoção de cooperativismo, temos um exemplo para se inspirar na carta de reivindicações entregue ao presidente da República, de acordo com Pompeia (2021, p. 173 *apud* Ministério da Agricultura e do Abastecimento, 1988, p. 22), resultante das articulações privado-estatal da FNA (Fórum Nacional da Agricultura):

As dez bandeiras do agronegócio: (i) Financiamento do Agronegócio; (ii) Modernização da comercialização interna e externa; (iii) Desoneração e simplificação tributária; (iv) Redução do custo Brasil; (v) Desenvolvimento tecnológico; (vi) Modernização da defesa agropecuária; (vii) Sustentabilidade da agricultura; (viii) Pequeno produtor em regime de agricultura familiar; (ix) Política fundiária; (x) Coordenação institucional do agronegócio.

Outro caminho a se pensar a longo prazo envolve a exploração de identidades de moda nacional e o foco no aumento das exportações, com o objetivo de fortalecer o posicionamento do setor em relação ao mercado de marcas de luxo e ao de bens simbólicos, que consomem cultura de moda, para além de seu objeto de produção, a roupa. Isso se torna especialmente relevante ao se considerar que a diminuição dos custos de produção não corresponde à realidade da indústria nacional. Por isso, é fundamental investir em identidades que dialoguem com os saberes e fazeres artesanais e criativos da sociedade brasileira, por meio de novas narrativas que valorizem a cultura do povo e as especificidades dos diversos polos de moda nacional. Para passar de produtor de *commodities* para produtor de bens com mais valor agregado, faz-se necessário entender que o sucesso da produção creditada ao agronegócio é fruto de uma miríade de iniciativas estatais para obter os números, o que exige uma análise atenta para que a indústria, mais especificamente a da moda, passe a reivindicar fomento para o seu setor. Essa é a análise que será feita a seguir.

O FOMENTO GOVERNAMENTAL PARA A MODA E UM COMPARATIVO COM O AGRONEGÓCIO – PECUÁRIA DE LEITE

A política nacional exerce influência direta no desenvolvimento econômico do país, uma vez que as políticas públicas impulsionam diversos setores por meio de leis, impostos, incentivos e outras ferramentas. Ao incentivar o investimento privado e a inovação, o governo contribui para melhorar a competitividade das empresas no cenário global, com o objetivo de manter a balança comercial positiva.

De acordo com dados obtidos através do Perfil do Setor realizado pela ABIT (2024), o setor de confecções é “o 2º maior empregador da indústria de transformação, perdendo apenas para alimentos” e impactando diretamente na geração de empregos, principalmente de mulheres. Com base na ABIT (2023), temos que são “24,6 mil empresas, dos distintos portes, distribuídas em todo o território nacional, empregadoras de 1,3 milhão de trabalhadores”, contribuindo significativamente para o desenvolvimento econômico do país; no setor do agronegócio, “um terço dos alimentos produzidos no mundo vem da agricultura familiar. No Brasil, a produção é responsável por 70% do que chega à mesa dos brasileiros” (Gov, 2024).

As políticas de incentivos podem auxiliar no crescimento do negócio privado através de incentivos fiscais, desenvolvimento de pesquisa, crédito subsidiado, programas de qualificação profissional, promoção do setor, investimento em sustentabilidade, apoio à exportação, assistência técnica, pesquisa, seguro e negociações externas. Em 2024, o governo federal lançou um programa de incentivo à industrialização denominado NIB:

A Nova Indústria Brasil (NIB) é a atual política industrial do país e, dentro dela, o Plano Mais Produção tem R\$300 bilhões para o financiamento de empresas e de Institutos de Ciência e Tecnologia (ICTs) até 2026, ou cerca de R\$75 bilhões por ano. Deste total, cerca de R\$110 bilhões já foram aprovados em linhas do BNDES para projetos de produtividade, exportações, inovação e indústria mais verde (Nicacio, 2024).

Temos, então, que a atual política impulsiona o crescimento da indústria: “O setor têxtil e de confecção nacional, precursor da indústria na história do Brasil, tem destaque no cenário global, não apenas por seu profissionalismo, criatividade e tecnologia, mas também pela dimensão de seu parque empresarial: é a quinta maior indústria da área no mundo”, de acordo com a ABIT (2024). Somado a isso, precisa estar alinhado com as demandas de mercado globais, inclusive de custos, para equilibrar a competitividade.

De acordo com Nicacio (2024), “O Plano Mais Produção tem R\$ 300 bilhões para o financiamento de empresas e de Institutos de Ciência e Tecnologia (ICTs) até 2026, ou cerca de R\$ 75 bilhões por ano”, sendo que o suporte governamental apresenta diferenças significativas entre os setores, conforme comparação com o Plano Safra:

É pouco se comparado aos R\$400,59 bilhões do Plano Safra, política pública voltada para fomentar a agropecuária. Outro dado importante para se comparar: no Plano Mais Produção, o custo de equalização é de R\$1,39 bilhão; no Plano Safra, passa dos R\$11 bilhões. **O agro paga 0,7% dos tributos. A indústria paga 37,9%** (Nicacio, 2024).

A parceria entre os setores público e privado é essencial para alavancar o desenvolvimento da nação, resultando em melhorias na geração de emprego e renda, e qualidade de vida no país. O investimento na indústria aumenta a competitividade no cenário global e proporciona financiamentos para o crescimento do setor, atualmente através do PRONAMPE – Programa Nacional de Apoio às Micro e Pequenas Empresas –, com taxas de juros e financiamentos voltadas ao micro e pequeno empresário. Em Minas Gerais, há a linha de crédito para APLs (Arranjos Produtivos Locais) que, por meio de uma governança, consegue melhores taxas, as quais não se comparam às taxas do agronegócio que serão apresentadas mais adiante em um quadro comparativo.

Já o setor do agronegócio é composto por,

Segundo dados do último Censo Agropecuário, realizado pelo IBGE em 2017, 77% dos estabelecimentos agrícolas são classificados como agricultura familiar, abrangendo cerca de 80 milhões de hectares e empregando mais de 10 milhões de pessoas, que representava, à época, a renda de 40% da população economicamente ativa (Gov, 2024).

Para atender às demandas de investimento no setor, existem programas de financiamentos com taxas de juros e prazos específicos, como o Pronaf – Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar –, que atendem à necessidade de investimentos anuais, calculados de acordo com a exigência de manutenção das fazendas e continuidade dos negócios, através do Plano Safra. De acordo com os valores e taxas fornecidos pelas instituições governamentais (Pronaf e PRONAMPE), foi feito um recorte para investimento em insumos para a pecuária de leite, em função da sua importância dentro do estado de Minas, para demonstração comparativa de taxas voltadas para a indústria de moda.

Agricultura familiar		Micro e pequenas empresas		
Pronaf Mulher		PRONAMPE		
GRUPO B	Microregião	Valor do empréstimo	R\$ 12.000,00	
Valor do empréstimo	R\$ 12.000,00	Taxa de juros	Juros composto	
Taxa de juros	2,5%	Prazo	3 anos	
Prazo	3 anos	Valor mensal	R\$ 498,83	
Valor a ser pago - 1º ano	R\$ 4.295,84	Valor total ao final dos 3 anos	R\$ 18.456,71	Diferença entre setores R\$ 5.865,03
Valor a ser pago - 2º ano	R\$ 4.197,23			
Valor a ser pago - 3º ano	R\$ 4.098,61			
Valor total ao final dos 3 anos	R\$ 12.591,68			
Pronaf		PRONAMPE		
Custeio	Faixa 1 - Leite	Valor do empréstimo	R\$ 50.000,00	
Valor do empréstimo	R\$50.000,00	Taxa de juros	Juros composto	
Taxa de juros	3%	Prazo	3 anos	
Prazo	1 ano	Valor mensal	R\$ 2.078,44	Diferença entre setores R\$ 25.392,28
Valor a ser pago	R\$ 51.510,00	Valor total ao final dos 3 anos	R\$ 76.902,28	
Pronaf		PRONAMPE		
Custeio	Faixa 1 - Leite	Valor do empréstimo	R\$ 150.000,00	
Valor do empréstimo	R\$ 150.000,00	Taxa de juros	Juros composto	
Prazo	1 ano	Prazo	3 anos	
Valor a ser pago - com IOF	R\$ 154.530,00	Valor mensal	R\$ 6.235,32	Diferença entre setores R\$ 76.176,84
		Valor total ao final dos 3 anos	R\$ 230.706,84	

Tabela com simulação de crédito realizada em 13/12/2024 no Banco Sicoob

Fonte: Elaborado pela autora a partir de informações do Sicoob Credibom, Bom Despacho, MG.

Os valores e a simulação foram realizados limitados à mesma categoria de micro e pequenos empresários, bem como pequenos produtores classificados na categoria de agricultura familiar. Não foram considerados os prazos para médios produtores, que se estendem em até 12 anos de acordo com o Plano Safra.

Conclui-se que os investimentos no setor agrário apresentam melhores condições, com prazos mais estendidos e taxas de juros abaixo do praticado para a indústria. Isso torna o investimento no próprio negócio mais lucrativo a longo prazo para o agricultor e, em contrapartida, inviável para o micro e pequeno empresário.

No caso do gado leiteiro, o investimento tem 100% de retorno na produtividade, pois o leite é vendido integralmente para cooperativas de leite, sendo retirado diretamente nas fazendas. Já no setor de confecções, o investimento não tem retorno garantido e as vendas são vulneráveis à instabilidade inerentes ao mercado, sendo necessário também considerar os preços desiguais das varejistas internacionais que entraram no mercado interno. Para além dos juros, o agronegócio possui setores de investimento em pesquisa e tecnologia, parceria com *startups*, cursos e parcerias que estão trazendo a viabilidade do negócio rentável em toda a cadeia.

Outro problema para a moda mineira é a necessidade de investimento para a geração de valor simbólico. Os editais de fomento à economia criativa, através das leis PNAB e LPG, sem entrar em maiores detalhes das condições, oferecem recursos diretos e indiretos que variam entre R\$10.000,00, para bolsas de pesquisa e capacitação profissional, até R\$120.000,00, para promoção de festivais, o que não condiz com os custos reais de mercado, necessitando de mais investimento e um planejamento

em conjunto com o governo federal para promoção da cultura. Atualmente, a Secretaria de Cultura do Estado de Minas Gerais aponta como missão “promover e democratizar o acesso à cultura, incentivando a produção cultural e artística no Estado” (Secult, 2019), porém as verbas disponibilizadas para promoção da cultura de moda são insuficientes, até mesmo o acesso às ações existentes não é claro, dificultando a ação dos empresários. O Minas *Trend Preview* é o maior evento do estado e “surgiu para fomentar a indústria da moda mineira. Com o objetivo de aproximar fabricantes e lojistas, o evento é hoje a principal plataforma de geração de negócios do setor no Brasil” (Minas Trend, 2024). Sendo responsável pela promoção da cadeia produtiva da moda e lançamento de novas marcas, o evento perde visibilidade pela falta de incentivo e diminui seu tamanho a cada edição, como a última, que foi realizada dentro de um shopping de Belo Horizonte, afetando a geração de valor simbólico.

Portanto, nota-se que são necessárias mudanças estruturais para a promoção do setor e iniciativas públicas que promovam a moda como expressão cultural em concomitância a financiamentos com prazos e taxas de juros que possibilitem a expansão da indústria de moda, bem como um planejamento dentro dos ministérios da cultura, da economia e desenvolvimento da indústria. A valorização do setor que mais emprega mulheres em MG (FIEMG, 2024) precisa de investimentos para geração de negócios de acordo com sua importância na economia nacional, assim como na França, que possui a Câmara Sindical da Alta Costura, que “se diferencia enquanto prática administrativa e criativa” de acordo com Fonseca (2024, p. 183), atuando nas políticas de produção e protegidos por leis.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A participação governamental em políticas públicas é indispensável para a competitividade no mercado global através da promoção da cultura nacional, de incentivos fiscais e de financiamentos com prazos extensos e carência, colocando o país em um patamar equivalente ao mercado internacional. Incentivar a cultura em outros países é imprescindível, pois, por meio de eventos gastronômicos, promoção de mostras culturais, como apresentação de dança, cinema e apresentações de música nacional, a cultura de moda no país obtém valor simbólico no exterior. Isso torna possível que seja preparado o imaginário coletivo no contexto internacional, criando um caminho para a valorização da moda daqui, para além do *beach wear*.

Para tanto, identifica-se a necessidade da criação de cooperativas voltadas para a indústria criativa no mercado interno, a mesma estratégia

usada pelo agronegócio, que também pode melhorar a competitividade do setor, a partir de ações e fóruns de moda na cobrança de melhorias e apresentação das necessidades do setor.

Atualmente, existem duas associações de corretores de moda que atuam no Bairro do Prado, na cidade de Belo Horizonte: a ACN Moda e a Coopermoda. Ambas dependem de parcerias privadas com os *showrooms*, mas essa atuação pode ser ampliada para os interiores e APLs em conjunto com o governo do estado. A promoção, a captação, o traslado de clientes e os cuidados com pós-venda são um diferencial do estado e podem ser oficializados como uma política de incentivo ao comércio de roupas produzidas em Minas Gerais.

Dessa forma, por meio de parceria entre os setores privados e com facilitadores governamentais, será possível aumentar o volume de produção em território nacional visando um mercado global, e não apenas local. Para isso, é preciso gerar autonomia, reduzindo as importações e aumentando as exportações com o intuito de melhorar a balança comercial. Competir preços significa aceitar a vulgarização de uma produção sem identidade criativa desprovida de políticas significativas de incentivo à exportação para competir em um cenário de preços. Essa lógica abre portas para gigantes internacionais entrarem no mercado interno prejudicando a economia.

Conclui-se, portanto, que a produção nacional precisa de investimentos atrelados a um plano estratégico maior de promoção da cultura brasileira que envolva outras linguagens a fim de criar uma narrativa cultural com forte identidade própria e plural. A *Japan House* em São Paulo, através de experiências imersivas, celebra a cultura japonesa e fortalece os laços culturais entre o Brasil e o Japão, tornando-se um exemplo de geração de valor simbólico a ser seguido a fim de alimentar a sociedade com um discurso carregado de valores sociais e com ferramentas bem definidas de divulgação de uma cultura que se orgulhe de pertencer, consumir e criar dentro de um discurso global. De acordo a necessidade de investimentos para alavancar a moda feita no Brasil, pois, somente assim, teremos geração de valor cultural e seremos capazes de abandonar a reprodução do que é definido por outros países através das cópias, promovendo concorrência em um mercado de valor simbólico, e não apenas competindo com preços definidos por gigantes industriais como a China.

REFERÊNCIAS

ABIT. **Valor da produção de vestuário teve aumento de 0,5% em 2022.** 2023. São Paulo. Disponível em: <https://www.abit.org.br/noticias/valor-da-producao-de-vestuario-teve-aumento-de-05-em-2022#:~:text=O%20setor%20t%C3%AAxtil%20e%20de,entidades%20de%20classe%20do%20Pa%C3%ADs>. Acesso em: 06 dez. 2024.

ABIT. **Contagem regressiva para o 9º Congresso Internacional da ABIT.** 2024. São Paulo. Disponível em: <https://www.abit.org.br/noticias/contagem-regressiva-para-o-9-congresso-internacional-da-abit>. Acesso em: 06 dez. 2024.

ABIT. **Perfil do setor.** 2024. São Paulo. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 03 dez. 2024.

BARNARD, Malcom. **Moda e comunicação.** Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BORDIEU, Pierre. **A produção da crença:** contribuição para uma economia de bens simbólicos. 3. ed. Porto Alegre: Zouk, 2004.

BORDIEU, Pierre. **O poder simbólico.** 2. ed. Lisboa: Edições70, 2021.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda:** vestuário, comunicação e cultura. 2. ed. São Paulo: Annablum, 2005.

FIEMG. **Panorama setorial indústria da moda.** 2024. Belo Horizonte. Disponível em: <https://www.fiemg.com.br/wp-content/uploads/2023/04/Moda-9.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2024.

FONSECA, Annelise Nani. **Processo criador para o ensino da moda.** 2015. 334 Tese. (Doutorado) – Programa de Pós-graduação em Artes Visuais. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27160/tde-20072016-115216/>. Acesso em: 10 nov. 2024.

GUILLAUME, Erner. **Vítimas da moda?** Como criamos, por que a seguimos. 1. ed. São Paulo: SENAC, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MARASSI, Alessandra de Castro; TRINDADE, Eneus. Consumo de ultra fast fashion e a obsolescência programada das microtendências estimulada pelas lógicas algorítmicas. **E-Compós**, v-27, n. jan./dez. 2024, p. 1-22, 2024. Disponível em: <https://e-compos.org.br/e-compos/article/view/2824>. Acesso em: 10 dez. 2024.

MATOS, Fábio. Shein, o lado obscuro do varejo de “brusinhas”. **Metropoles**, 2023. Brasília. Disponível em: <https://www.metropoles.com/negocios/shein-o-lado-obscuro-do-varejo-de-brusinhas>. Acesso em: 23 nov. 2024.

MATURO, Jussara. As 38 maiores do varejo de moda do país. **GBL Jeans**. 2023. Urupes. Disponível em: <https://gbljeans.com.br/mercado/varejo/as-38-maiores-do-varejo-de-moda-no-brasil/>. Acesso em: 03 dez. 2024.

NEIRA, Luz Garcia. A invenção da moda brasileira. **Caligrama** (São Paulo. Online), [S.l.], v.4, n. 1, 2008. DOI: 10.11606/issn.1808-0820.cali.2008.68123. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/caligrama/article/view/68123>. Acesso em: 28 nov. 2024.

NICACIO, Adriana. Como a política industrial é capaz de mudar a economia do Brasil. **Portal da Indústria**. 2024. Brasília. Disponível em: <https://noticias.portaldaindustria.com.br/especiais/como-a-politica-industrial-e-capaz-de-mudar-a-economia-do-brasil/>. Acesso em: 23 nov. 2024.

ORTIZ, Renato. **O universo do luxo**. 1. ed. São Paulo. Alameda. 2019.

PIMENTEL, Fernando Valente. Desafios urgentes para a indústria têxtil e de confecção. **Costura Perfeita**, 2024. São Paulo. Disponível em: <https://www.costuraperfeita.com.br/desafios-urgentes-para-a-industria-textil-e-de-confeccao/>. Acesso em: 20 nov. 2024.

POMPEIA, Caio. **Formação política do agronegócio**. 1. Ed. São Paulo. Elefante, 2021.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de moda**: sociedade, imagem e consumo. 2. ed. rev. e atualizada. São Paulo: Estação das Letras e Cores. 2009.

SANTOS, Poliana. Crescimento do Mercado de Luxo no Brasil Contrasta com Desaceleração Global. **Forbes**. 2024. São Paulo. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2024/10/crescimento-do-mercado-de-luxo-no-brasil-contrasta-com-desaceleracao-global/>. Acesso em: 05 dez. 2024.

VIDAL, Camila. Nova Indústria Brasil: R\$ 1,6 trilhão para cidades sustentáveis até 2029. **Portal da Indústria**. 2024a. Brasília. Disponível em: <https://noticias.portaldaindustria.com.br/noticias/politica-industrial/nova-industria-brasil-r-16-trilhao-para-cidades-sustentaveis-ate-2029/>. Acesso em: 06 dez. 2024.

VIDAL, Camila. Política industrial para alavancar os setores têxtil e de confecção. **Portal da indústria**. 2024b. Brasília. Disponível em: <https://noticias.portaldaindustria.com.br/noticias/politica-industrial/politica-industrial-para-alavancar-os-setores-textil-e-de-confeccao/>. Acesso em: 04 dez. 2024.

IOLANDA RESENDE NOLLI
O TRABALHO EM BUSCA DA INDIVIDUAÇÃO
DA ROUPA MODELADA SOB MEDIDA

MARJORYE RIBEIRO DE ASSIS

Sob a orientação do **Prof. Dr. Javier Wilson Volpini**,
Instituto de Artes e Design, Universidade Federal de Juiz de Fora.

Este trabalho visa a apresentar um método de modelagem plana pouco conhecido e divulgado no universo acadêmico da moda. Trata-se do método ioli, criado por Iolanda Resende Nolli na década de 1960 e divulgado em Belo Horizonte, capital mineira. Partindo de suas experiências autodidatas como modista e costureira, Iolanda o desenvolveu com a finalidade de simplificar o processo de modelagem, dinamizar a criação de roupa sob medida, personalizada, e, assim, atender às subjetividades das pessoas. É importante ressaltar que, no contexto citado, ainda era muito comum a produção de roupas sob medida, pela própria costureira, ou por costureiras exclusivas que atendiam em suas casas. Na tradicional Belo Horizonte do início da segunda metade do século XX, essa prática estava arraigada no cotidiano das famílias mineiras.

A proposta do método ioli se difere de outros métodos de modelagem plana mais conhecidos na atualidade pela simplificação das operações, com poucos cálculos, e pelo traçado das principais curvas do corpo. Essas são sugeridas pelo uso de um conjunto de réguas desenvolvidas por Iolanda, as quais denominou *plantilhas*, fundamental parte dos materiais de seu método, usadas no intuito de dinamizar o processo.

A criação de Iolanda destacou-se no cenário belorizontino como uma inovação dentro do vasto universo da moda, ganhando notoriedade, instituindo-se como método de ensino de modelagem. A partir desse ponto, o método ioli se difundiu e, com o sucesso obtido, a família passou a gerir um negócio próprio em formato de escola para ensino e difusão da modelagem, que funcionou até o ano de 2022. Ao longo dos últimos sessenta anos, muitos profissionais foram habilitados e, consequentemente, responsáveis por divulgar o método.

O objetivo geral deste trabalho, além de apresentar o método ioli e defender as suas características positivas, é demonstrar a sua aplicação, tanto na construção da modelagem e na elaboração de bases, quanto na interpretação de uma peça específica, o que ocorre de forma paralela (base e interpretação). A metodologia adotada é de natureza qualitativa, na modalidade de estudo de caso expositivo, exploratório e com pesquisa bibliográfica envolvendo a leitura, a análise literária e a interpretação do objeto selecionado para estudo. Cotejamos leituras e estudos do campo da moda e, mais precisamente, da modelagem, com autores como Ana Laura Berg (2019), Anne Hollander (1996), Carl Köhler (2001), Diana Crane (2006), Gil Brandão (2012), Flávio Sabrá (2009), João Braga (2011) e Sônia Duarte (2019). Como aporte essencial, consideramos o material didático do próprio ioli para, no estudo de caso, desenvolver

uma peça do vestuário feminino, demonstrando os principais pontos de sua construção e descrevendo o passo a passo de aplicação do método.

Para tanto, o trabalho está dividido em três partes: uma inicial, na qual contextualizamos um breve percurso da modelagem; na sequência, temos os apontamentos sobre Iolanda Nolli e o desenvolvimento do método Ioli; e por fim, apresentamos o estudo de caso com a aplicação do método, demonstrando sua eficácia como uma opção de suporte metodológico para profissionais da modelagem plana.

DAS PREMISSAS HISTÓRICAS DA MODELAGEM

Toda história é feita de evolução e movimentos, construída de acordo com um momento ou necessidades. Na história da modelagem plana do vestuário não é diferente, ela é rica e complexa, refletindo mudanças culturais, sociais e tecnológicas ao longo dos séculos e sempre assumindo funções e simbologias de acordo com a época, a estação, o clima, os costumes e a ocasião. A indumentária nas civilizações antigas, com os egípcios, gregos e romanos, possuía técnicas simples de modelagem, sem moldes formais, em que as vestimentas tinham formatos mais amplos de túnicas e capas, as quais, por sua vez, eram ajustadas ao corpo com amarrações, broches, alfinetes, cintos e cordões.

De acordo com João Braga (2021, p. 21), “a indumentária grega foi muito peculiar e o que mais podemos notar como característica são os drapeados, muito elaborados e marcantes”. Similar à roupa grega, Carl Köhler (2001, p. 62) apresenta a modelagem simples e retangular do traje egípcio denominado *kalasiris* (Fig. 1), uma espécie de veste, sobreposta por capas (Fig. 2), para se construir os franzidos e drapeados.

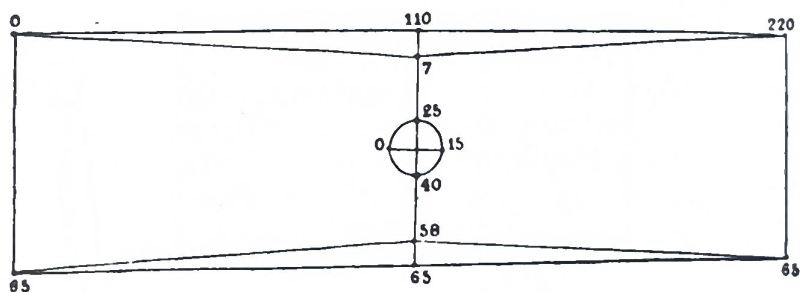


Figura 1 – Molde do *kalasiris* sem mangas

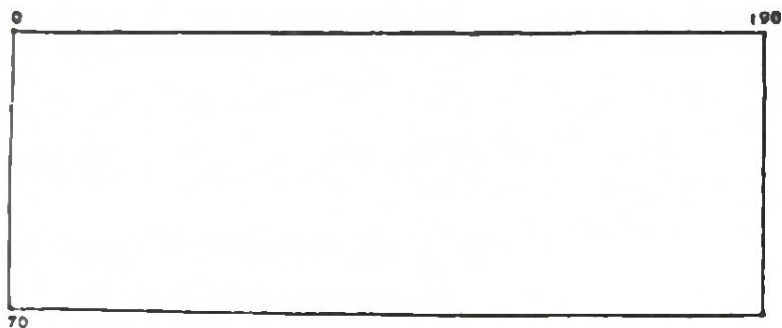


Figura 2 – Capa egípcia retangular

Durante a Idade Média, a modelagem dos trajes passou a ter mais estrutura, enquanto o desenvolvimento de moldes apresentava formas mais definidas, com traços de costuras e cortes que se ajustavam melhor ao corpo. Segundo Patrícia Dinis e Amanda Vasconcelos (2009, p. 58), as túnicas eram compostas por cortes frontais e posteriores, costuradas nos lados e ombros, com decote mais baixo na frente e mangas com afunilamento em direção ao punho. O uso de padrões começou a se popularizar, especialmente entre as classes mais altas, com as sobrevestes (Fig. 3), *cotellae* ou *cotelettes*, como eram denominadas no final do século XIII.



Figura 3 – Vestido feminino do século XIII e molde da sobreveste

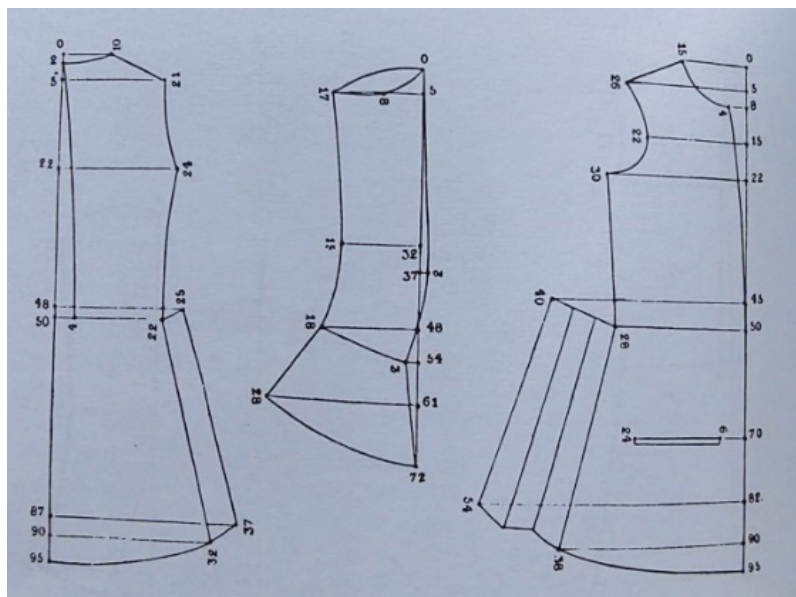


Figura 4 – Modelagem de *Justaucorps*, 1680

No Renascimento, a moda torna-se símbolo de riqueza e *status* através de tecidos luxuosos, como brocados, veludos e sedas, com adornos e bordados bastante elaborados. A modelagem fica mais complexa com inovações na forma dos tipos de vestuários. No que tange aos vestidos, a modelagem feminina foi diluída, logo, conforme explica Köhler (2001, p. 278), “a partir do final do século XV o vestido longo e volumoso usado pelas mulheres deixou de ser confeccionado como uma só peça. Agora consistia em um corpete e uma saia feitos separadamente”. Assim sendo, a saia e o corpete atendiam a uma tendência de afunilar e destacar mais a cintura.

Contudo, a maior mudança veio no traje masculino através dos *justaucorps*, que, de acordo com Flávio Sabrá (2009), era uma espécie de casaco de corte amplo bastante ornamentado, usado sobre o gibão e os calções. Para atender a essa modelagem (Fig. 4), Sabrá (2009, p. 66) descreve que “os alfaiates criavam os trajes sob medida, tomando como base as medidas tiradas do cliente com uma espécie de fita ou cordão, e as repassava para um gabarito”. Dessa maneira, o molde passa a ser desenhado de forma mais precisa, refletindo as silhuetas da época. Anne Hollander (1996, p. 133) indica que cada cliente possuía sua fita individual com seu nome inscrito nela.

Nos séculos XVIII e XIX, a mudança da vestimenta esteve mais relacionada às ferramentas para modelagem e produção do que às técnicas para modelar. Como precursora dessas mudanças, a criação da fita métrica viabilizou moldes mais precisos, e, sobre isso, Hollander (1996, p. 136) inclusive destaca que

A fita métrica, dividida em centímetros impessoais e universais e que podia ser usada para medir a todos e então permitir a comparação dos resultados, só foi inventada por volta de 1820. Ela foi utilizada com o propósito explícito de confeccionar de uma vez só trajes bem-feitos para muitos homens que não haviam tirado medida, aplicando um princípio de regras comuns para as proporções físicas masculinas. Esquemas novos de medidas foram inventados por alfaiates habilidosos e experientes para a criação de padrões variáveis que tornariam as roupas prontas para o uso bem-feitas e desejáveis.

Essa possibilidade de realizar a modelagem plana de modo generalista e padronizada contribuiu para a criação de moldes que podiam ser replicados em larga escala. Com o surgimento das primeiras máquinas de costura durante a Revolução Industrial, a produção em massa permitiu a confecção de roupas de forma mais rápida e eficiente. Conforme Braga e Prado (2011) indicam, as primeiras máquinas que substituíram a costura manual surgiram em 1760, mas sem demasiada eficácia.

O inventor Elias Howe, em 1846, patenteou um modelo de máquina com lançadeira sincronizada com agulha. Entretanto, em 1910, a *Singer*, que teve sua primeira máquina em 1851, criada por Isaac Merrit Singer, passa a comercializar máquinas elétricas de costura, as quais “permitiram que qualquer pessoa pudesse criar suas próprias roupas. [...] O uso frequente da máquina de costura doméstica chegou” (Braga e Prado, 2011, p. 47). Consequentemente, vieram, a posteriori, buscas por aprendizagem de modelagem e costura.

O século XX teve uma explosão de estilos e tendências, com a moda se tornando mais acessível. A cada década, uma diversificação nas formas do vestuário foi sendo exigida pelas mudanças rápidas no vestir. Entretanto, não ocorreram novas técnicas na criação e na forma de se fazer essa modelagem plana, mantendo a antiga estrutura de concepção. Novas técnicas na maneira de modelar foram introduzidas com as casas de moda e seus designers da *haute couture*, trazendo métodos como a *bouirage* e a *moulage* que estabeleceram novas silhuetas e estilos que influenciaram a modelagem feita no próprio corpo ou manequim.

Ainda no final do século XX, a tecnologia começa a influenciar a modelagem plana e as confecções. Sabrá (2009, p. 70) aponta que “o corte, a

classificação e gradação dos moldes (ampliação e redução dos tamanhos), bem como o acompanhamento da distribuição e das vendas por meio de sistemas computadorizados, foram mudanças significativas para as confecções do vestuário". Assim, a modelagem plana também é articulada por tecnologias avançadas, como *software* de design específicos de modelagem, possibilitando a personalização de roupas industrializadas.

Com essa demanda, as confecções investiram em criar tabelas de medidas como referência para construção e diagramação de todas as bases, como disserta Sonia Duarte (2019, p. 103): "o modelista industrial segue uma tabela de medidas padronizadas que variam de acordo com cada tipo de indústria e com o público-alvo. As bases devem estar absolutamente corretas, pois com elas, é que serão desenvolvidas as modelagens".

No Brasil, um dos precursores em apresentar modelagem plana e contribuir com a criação e o desenvolvimento de moldes de roupas e produção de peças de vestuário foi Gilberto Machado Brandão (1924-1983), pernambucano mais conhecido como Gil Brandão. Ele editou livros apresentando moldes de roupas, sendo sua capacidade de interpretar o design e transformá-lo em molde funcional um dos pilares de sua reputação. Médico, arquiteto, ilustrador de moda e modelista, publicou por mais de dez anos em colunas que faziam parte das páginas femininas pertencentes à Revista de Domingo do *Jornal do Brasil*.

Registrado por Heloísa Santos, João Dalla Rosa Júnior e Flávio Sabrá (2012, p. 83), Gil Brandão

iniciou suas publicações no JB em 1959, [...] com as colunas *Aprenda a costurar* – aulas do curso de modelagem e costura –, *Escolha seu modelo* – páginas em que eram publicados desenhos de moda assinados pelo autor – e *Modelo da semana* – coluna em que o desenho de moda de uma peça era publicado com seu molde pronto para ser copiado pela leitora.

Ele se tornou uma figura respeitada no ambiente da moda, sendo reconhecido por sua habilidade técnica e pela sensibilidade estética no desenvolvimento de moldes, ajudando a moldar a identidade da moda brasileira.

A partir desse breve registro histórico da modelagem, é possível constatar modificações que surgiram nos formatos dos moldes para que a roupa atendesse melhor ao corpo e à moda da época. Através da história, pode-se perceber que as elaborações na modelagem plana ocorreram gradualmente, visando a aprimorar conhecimentos e criações, sempre atrelados a um momento cultural ou a uma construção

social. A vestimenta de uma época inclui, muitas vezes, normas severas sobre a aparência considerada adequada a um período, ao mesmo tempo em que significa uma forma de expressar identidade, refletindo valores pessoais, gostos, interesses e aspirações. Diana Crane (2006, p. 43) argumenta que a identidade construída através de peça do vestuário não é apenas uma escolha individual, mas é também moldada por questões sociais e culturais. Ela ainda situa que “as alterações na produção de estilos da moda são um indício da mudança das relações na sociedade contemporânea” (Crane, 2006, p. 456).

Como parte deste registro histórico – mais precisamente no resgate de métodos de modelagem plana no Brasil, otimizando a construção de uma modelagem sob medida –, apresentamos a contribuição de Iolanda Nolli com o desenvolvimento do método de modelagem plana ioli, seu material didático e o uso das *plantilhas*. Através dessa construção didática torna-se facilitadora a metodologia e denota uma simplificação do processo, garantindo dinamismo, ganho de tempo e moldes mais precisos.

IOLANDA NOLLI E O MÉTODO IOLI

Iolanda Resende Nolli¹ (Fig. 5) nasceu em 7 de fevereiro de 1922, em Campos Altos, perto de Araxá, no Triângulo Mineiro. Aos 6 anos, foi para a capital mineira com a finalidade de estudar, residindo com a avó. Aos 10



Figura 5 – Iolanda Nolli com Doraci Borges¹

anos, quando a mãe faleceu, precisou voltar para Campos Altos, pois, sendo a mais velha de seus seis irmãos, foi requisitada por seu pai para ajudar na criação dos outros filhos. Sua tia a ensinou a manejar a máquina de costura da mãe e, uma vez exercendo o ofício, passou a costurar para a família, uma experiência que a instigou a desenvolver sua metodologia de modelagem própria. Iolanda se casou com Nilton Nolli, engenheiro que não concluiu sua formação, residindo em Araxá até 1962, quando retornou a Belo Horizonte com o esposo e seus sete filhos.

¹ Foto cedida por Cláudia Borges, filha de Doraci Borges (à direita), primeira monitora na sede do curso ioli, com Iolanda Nolli (à esquerda), no início da década de 1990.

¹ Este relato foi construído após conversa por telefone com Livia Nolli, que forneceu detalhes sobre a vida da sua mãe e como ela construiu seu legado.

Para ajudar no sustento da família, Iolanda começou a “costurar para fora”, obtendo um sucesso que despertou o interesse de professoras do Serviço Social do Comércio – Sesc, da cidade. Foi solicitado a Iolanda Nolli um projeto para ensinar modelagem e costura, o que possibilitou o ingresso na instituição para ensinar o seu método, antes restrito apenas ao âmbito familiar e ao sustento de sua família. Esse foi o estímulo para Iolanda formalizar, então, o método Ioli², que começa a ser difundido na capital mineira. Pela habilidade de engenheiro, seu marido a ajudou a projetar as *plantilhas*³ (espécies de esquadros) que facilitavam a construção da modelagem, feita apenas com as medidas tiradas da pessoa.

Nolli e Newton montaram, então, uma fábrica e uma gráfica com a finalidade apenas de reproduzir o material didático desenvolvido por ela, como a construção e reprodução das *plantilhas* e réguas, sendo treze *plantilhas* para quatro tipos principais de curvas: decote, manga, cava e gancho de calça; e três réguas para quadril, calças e traços retos, tudo feito de maneira totalmente artesanal (Fig. 6).

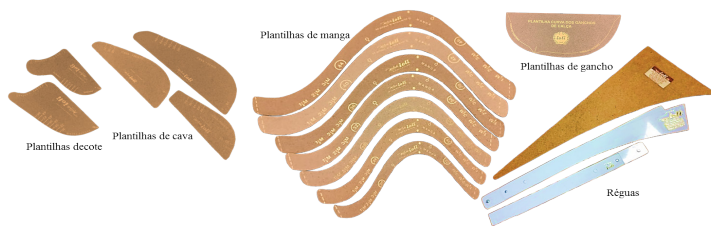


Figura 6 – Plantilhas e réguas desenvolvidas para o método Ioli

Em meados da década de 1970, a família Nolli empreende um projeto que objetiva construir, no bairro Barro Preto, sua sede própria para ensinar o método que ganhou notoriedade em Belo Horizonte.

Com o prédio pronto, Iolanda passa a lecionar para qualquer pessoa que estivesse interessada em aprender esse tipo de modelagem personalizada, mantendo suas aulas e seu material acessíveis para quem desejasse. Uma forma encontrada para difundir o método foi a criação

² O nome do método Ioli é um anagrama com a primeira sílaba do seu nome Iolanda e a última do seu sobrenome (Nolli). Ele é resultado das experiências adquiridas em sua trajetória de confecção comprovada pelas peças confeccionadas para pessoas que dele fizeram uso.

³ *Plantilhas* é a nomenclatura que Iolanda Nolli deu para as treze réguas de madeira desenvolvidas por ela para uso no método Ioli. O termo vem da palavra *plantillas* que tem origem espanhola e significa “molde” ou “modelo, ligado a documentos”. Em nossa investigação, não encontramos dados disponíveis para aproximar o termo usado pela autora ao da origem espanhola, porém, ao identificarmos a sua tradução, percebemos que *plantilhas* remete-nos ao seu uso no idioma espanhol.

de um sistema de monitores certificados que poderiam expandir sua metodologia pelo país. Contudo, no final da década de 1980, houve um crescente desinteresse na busca por estudos de corte e costura, pois o varejo de roupas prontas começou a ganhar destaque no cenário nacional.

Dessa forma, Dona Iolanda, com idade avançada e um problema de saúde, resolve encerrar sua carreira no ensino do método, relegando à sua filha mais velha, Lívia Cristina Nolli Machado, a continuidade. Mesmo com o falecimento de sua mãe em 1998, Lívia continuou exercendo a função didática na escola até o final do ano de 2022, quando, por divergências familiares, a instituição foi fechada em definitivo, preservando a patente com a família, registrada em outubro de 1985. Atualmente, os direitos autorais do método ioli permanecem com a família e com os monitores que possuem certificação para o ensino.

O primeiro livro, datado de 1966, *Método de corte ioli básico completo*, traz lições acompanhadas de sequências e tabelas que orientam as etapas do traçado de moldes. Em 1984, essa obra é revisada para *Corte ioli atualizado*, atendendo às opções e aos gêneros do vestuário anatômico, simplificando a confecção dos moldes e preservando a técnica com as características exclusivas das *plantilhas* e curvas individuais. Outros três livros também são editados para a coletânea: *Curso de interpretação e regras de costura* (1969), *Costura programada* (1973) e *Costura ioli meia confecção* (1985).

Na década de 1990, Nolli empreendeu melhorias em seu método, o que resultou em dois livros específicos: o *Livro de calças masculinas e femininas* (1992) e o *Livro de blazer* (1994). O método dispõe desses recursos para viabilizar a modelagem dos variados tipos de corpos, uma vez que não existe silhueta padrão. Ao cotejarmos os estudos de modelagem plana de Ana Laura Berg (2019, p. 20), temos a explicação da autora de que “um dos principais fundamentos da modelagem é o reconhecimento do corpo: a modelagem reproduz antropometricamente o corpo, respeitando suas formas e seus movimentos”.

Berg (2019) estabelece que a modelagem plana, após as medidas corporais serem tomadas, carece de cálculos matemáticos e geométricos para construir o molde. O método ioli, por sua vez, dispensa a matemática envolvida no processo, pois Nolli o desenvolveu através das *plantilhas* que já têm a curvatura de acordo com as medidas. Dessa forma, o uso dessas *plantilhas* leva a uma base de modelagem individualizada, o que se difere da maioria de outros métodos de modelagens, dispensando ajustes no modelo criado.

APLICAÇÃO DO MÉTODO IOLI

A fim de testarmos a aplicabilidade do método ioli em uma modelagem e, consequentemente, a construção de uma peça, apresentamos um estudo de caso que consistiu na confecção de um vestido chemise, com manga três quartos e gola colarinho inteira, inspirado no croqui do design modelado a seguir (Fig. 7). A escolha desse modelo mais clássico e atemporal se deve à possibilidade de demonstrar o uso das *plantilhas*, com as quais efetivamos o traçado para a confecção do decote, da cava da manga e da manga.



Figura 7 – Croqui do modelo

Para iniciar a modelagem, fez-se necessário marcar a cintura com o auxílio de uma fita ou algo similar. Assim, inicia-se o processo para medirmos o corpo, com uma fita métrica, que serve de referência para a construção dos moldes, aferindo com precisão o seu comprimento e suas circunferências (Fig. 8). As medidas são justas ao corpo e, como

particularidade do método ioli, há acréscimo de 4 cm nos resultados da largura da manga e do busto, o que serve para uma melhor vestibilidade. As medidas usadas para o chemise são: ombros, decote, busto (com acréscimo de 4 cm), *cinto* (cintura), *cadeiras*⁴ (quadril), comprimento de corpo frente e de costas, altura de busto, seio a seio (medida do ápice do busto), comprimento de manga, largura de manga (com acréscimo de 4 cm), punho, comprimento de CDA (cadeiras) e comprimento de saia.

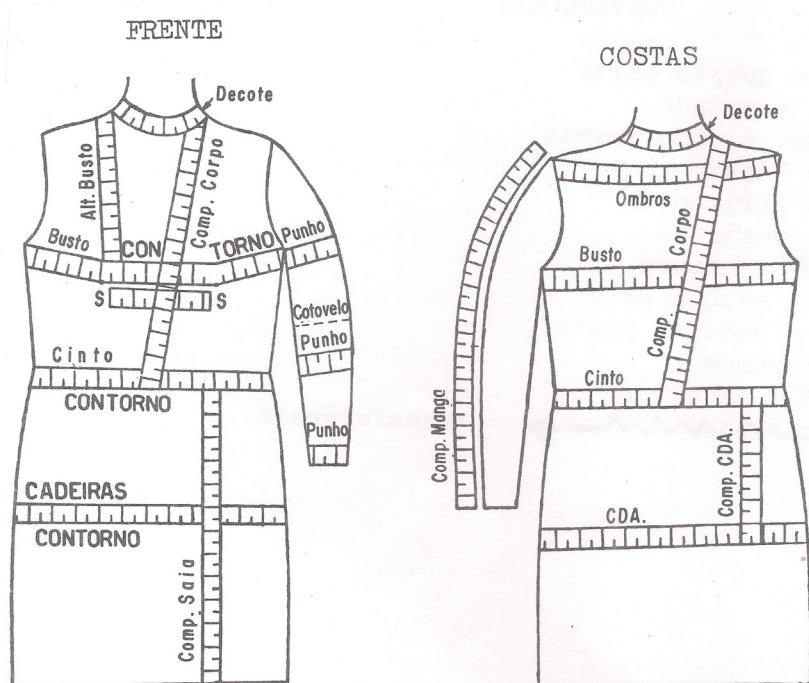


Figura 8 – Referências para tirar medidas frente e costas

Existe, no método, duas tabelas (Fig. 9) que apresentam medidas complementares para o decote e para a caída de ombros. São medidas criadas por Nolli (1984), presentes no livro *Corte ioli atualizado*.

A interpretação do vestido ocorre paralelamente à construção da base, diferentemente dos métodos de modelagem plana convencionais, em que geralmente se tem bases prontas a partir das quais se realiza a interpretação do modelo desejado. Como todo o processo de construção

⁴ Optamos por usar a mesma nomenclatura expressa nos livros do Método ioli. Dessa forma, para melhor compreensão das medidas, aproximamos os termos do que é comumente conhecido dentro de modelagem na atualidade.

dos moldes não envolve cálculos, o uso das *plantilhas* é essencial para a demarcação das curvas traçadas no papel. Todo modelo de uma nova roupa começa por um novo *corpinho básico* (molde) (Fig. 10), traçando-se no papel linhas de margem horizontal “L.H” e vertical “L.V” a fim de criar um retângulo do comprimento do corpo frente esquadrand o a partir da medida – quarta parte do busto. Ao tirar as medidas do busto, o valor deve ser dividido por 4, pois a modelagem é feita com a quarta parte das medidas do corpo. Ainda, deve-se acrescentar 10 cm de distância para fazer o retângulo das costas, com o comprimento do corpo costas mais a quarta parte do busto, com acréscimo de 1 cm (Fig. 10).

Tabela decote adulto (cm)		Tabela caída de ombro (cm)	
Decote	Medida	Busto	Medida
30	5	52 a 58	2
32	5,5	70 a 88	3
34	6	90 a 110	4
36	6,5	112 a 134	5
38	7		
40	7		
42	7		
44	8		
46	8,5		

Figura 9 – As tabelas de decote e caída de ombro

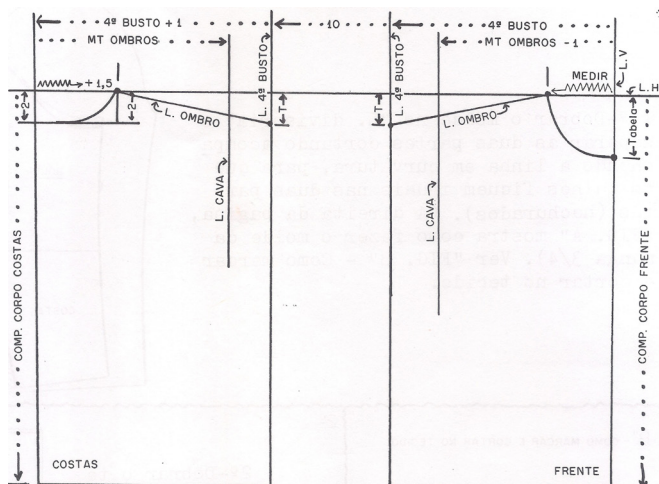


Figura 10 – Esquema de corpinho básico para adulto

Para desenhar o decote frente, parte-se da medição da circunferência do decote obtida no corpo. Depois, com o auxílio da tabela (Fig. 9), verifica-se o valor equivalente entre a medida do corpo e o quanto se marca na linha do centro do corpo frente (esquema representado à direita da Fig. 10, no local em que se lê "L.H" e "tabela"). Após conferir o valor na linha vertical "L.V", usa-se a *plantilha* de decote, posicionando-a sobre o papel na posição da seta "tabela" (Fig. 11). A *plantilha* possui uma marcação com o número zero e, logo ao colocá-la sobre o desenho na posição indicada, faz-se o traçado até atingir a medida do decote na linha horizontal.

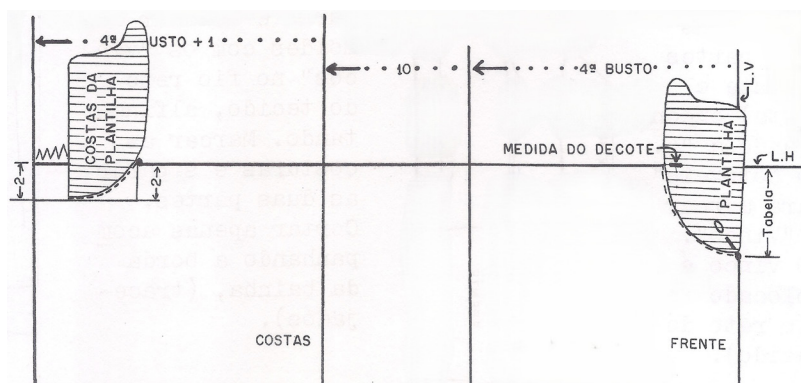


Figura 11 – Como traçar os decotes bases

Para o decote das costas, medir a distância do decote frente (na parte em que está escrito "medir", na Fig. 10) e transferir no *corpinho costas*, na linha horizontal, acrescentando 1,5 cm e, na linha vertical (centro costas), descer 2 cm, dando forma a um pequeno retângulo que servirá para o traçado do decote costas. Novamente, posicionar a *plantilha* de decote (costas da *plantilha*) e aplicar o traçado mencionado, demonstrado na Figura 11.

Para demarcar a caída do ombro, verifica-se a medida total do busto, com o valor de referência a ser observado na "tabela caída de ombro" (Fig. 9). Esse valor correspondente deverá descer a partir da linha da "4ª busto" (voltar à Fig. 10), que está representado por um "T" (Ex.: se o modelo tem entre 52 cm e 58 cm, a medida será de 2 cm). Dessa forma, ao marcar no molde esse valor, risca-se a linha do ombro até o decote. Para encontrar a linha de cava, usa-se a medida total do ombro, tirada nas costas, de ombro a ombro (voltar à referência na Fig. 8). Para traçar a linha de cava frente, divide-se o valor da medida total do ombro por dois, diminuindo 1 cm e, nas costas, a linha da cava é definida a partir da metade da medida de ombros. Ambas são marcadas na "L.H" dos seus referidos *corpinho básico*, com linha vertical.

Para finalizar a modelagem do corpo básico, o próximo passo corresponde a descer no *corpinho frente* 2 cm na linha de ombro frente, ligando ao decote. Na "LH" e na "L. comp. corpo", marcar a metade da medida de SS (seio a seio), traçar uma linha reta vertical unindo esses dois pontos e, nessa linha, assinalar a medida da altura do busto, partindo do ponto-eixo entre decote e ombro frente. Esses traçados podem ser verificados no esquema acima (Fig. 13).

Estendendo a modelagem na construção do vestido, a base da saia reta (Fig. 14) se encaixa na linha da cintura – "L. comp. Corpo" – na figura acima, no local em que se prolonga a quarta parte das *cadeiras* (quadril), pelo comprimento de saia, demarcando o comprimento de CDA (cadeiras). Na linha da cintura, é preciso marcar a quarta parte da cintura, mais o acréscimo necessário para realizar a pence de saia (análise da interpretação do modelo de acordo com a diferença de centímetros de cintura e cadeiras, sendo que, normalmente, a pence é feita com 2 ou 3 cm).

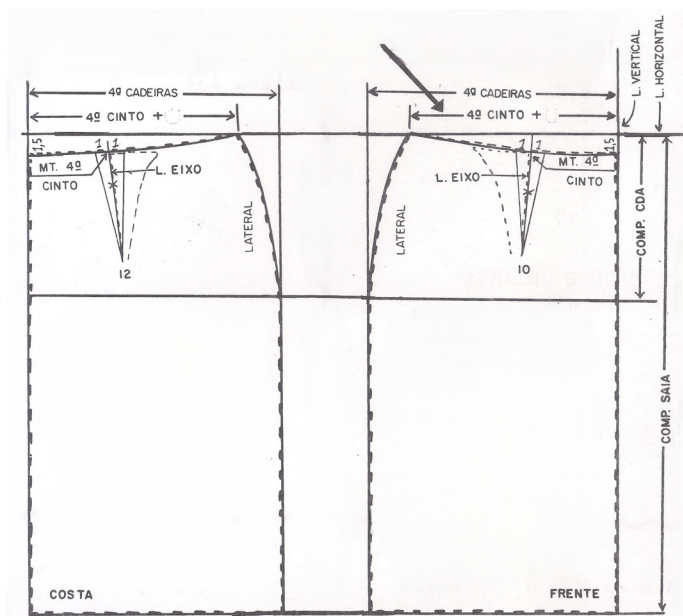


Figura 14 – Saia reta

Nessa marcação, com a régua da curvatura do quadril (esquadro), unir esse ponto no comprimento de CDA. A pence frente é desenvolvida na linha metade de "SS", enquanto a das costas encontra-se na metade da medida na linha da cintura, para descer 10 cm na frente e 12 cm nas

costas, que são referentes à altura das respectivas pences de saia. Vale ressaltar que, de acordo com o esquema da saia, não há necessidade de descer os centímetros indicados no centro frente e costas (rebaixamento de cintura) devido à interpretação da modelagem ser de um vestido.

INTERPRETANDO O MODELO

A fim de esclarecer melhor o modelo criado da chemise, foi desenvolvida uma ficha técnica que fornece as diretrizes necessárias para uma modelagem que atenda às expectativas da peça de roupa. Ela também tem a função de elucidar detalhes do que foi confeccionado, como: descrição do modelo, tecido, medidas e desenho técnico (Fig. 15).

MARIORYE ASSIS ARTESÃ de MODA		Ficha de Confeção																											
<p>Descrição do Modelo: Vestido chemise: evasê, longuete, manga $\frac{3}{4}$, aberto na frente com botões forrados, barra na bainha e manga pespontadas, gola colarinho pespontada.</p>		<p>Data: 25 / 11 / 2024</p>																											
<p>Tecido: viscolinho azul e branco off</p>																													
<p>Desenho Técnico</p>		<p>Amostra Tecido</p>																											
<p>Observações: Vestido confeccionado para verificação do método ioli de modelagem e costura</p>		<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">MEDIDAS (cm)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Ombros</td> <td>40</td> </tr> <tr> <td>Decote</td> <td>36</td> </tr> <tr> <td>Busto</td> <td>102 + 4</td> </tr> <tr> <td>Altura Busto</td> <td>27</td> </tr> <tr> <td>Cinto</td> <td>92</td> </tr> <tr> <td>Cadeiras</td> <td>110</td> </tr> <tr> <td>Comp. CDA</td> <td>22</td> </tr> <tr> <td>Corpo Frente</td> <td>44</td> </tr> <tr> <td>Costa</td> <td>42</td> </tr> <tr> <td>Larg. Manga</td> <td>36 + 4</td> </tr> <tr> <td>Comp. Manga</td> <td>52</td> </tr> <tr> <td>Comp. Saia</td> <td>85</td> </tr> </tbody> </table>		MEDIDAS (cm)		Ombros	40	Decote	36	Busto	102 + 4	Altura Busto	27	Cinto	92	Cadeiras	110	Comp. CDA	22	Corpo Frente	44	Costa	42	Larg. Manga	36 + 4	Comp. Manga	52	Comp. Saia	85
MEDIDAS (cm)																													
Ombros	40																												
Decote	36																												
Busto	102 + 4																												
Altura Busto	27																												
Cinto	92																												
Cadeiras	110																												
Comp. CDA	22																												
Corpo Frente	44																												
Costa	42																												
Larg. Manga	36 + 4																												
Comp. Manga	52																												
Comp. Saia	85																												

Figura 15 – Ficha técnica

Para a interpretação do vestido chemise, na frente, eliminamos as pences da linha partindo do busto (SS) para a cintura e quadril, e realizamos um recorte denominado princesa, costurado a partir da linha de cava em linha reta até a bainha para realçar o estilo evasê sugerido no modelo. Na construção da base do corpinho frente e costas, há uma diferença de 2 cm. Essa diferença do corpo frente para o das costas desapareceu na pence lateral de busto, que foi colada no molde (papel), sendo transferida na costura do recorte princesa, saindo da curvatura

da cava da manga. O recorte da saia e a pence estão estruturados no prolongamento da linha de SS na frente e na metade, na linha da cintura costas. O mesmo recorte princesa foi realizado na parte da costa.

Nesse modelo, a forma evasê foi desenvolvida com 14 cm nas laterais e 7 cm para cada lado no recorte central frente e costas. A conferência das laterais foi realizada com o valor do comprimento de saia, corrigindo a pequena diferença para não apresentar pontas (desalinho) na barra.

A gola sugerida é o colarinho inteiro. O molde é iniciado com a soma da medida dos decotes frente e costas presentes no *corpinho básico* dividida por 2, a partir da qual acha-se a metade do decote e segue acompanhando os passos pelo esquema descritivo, conforme a Figura 16.

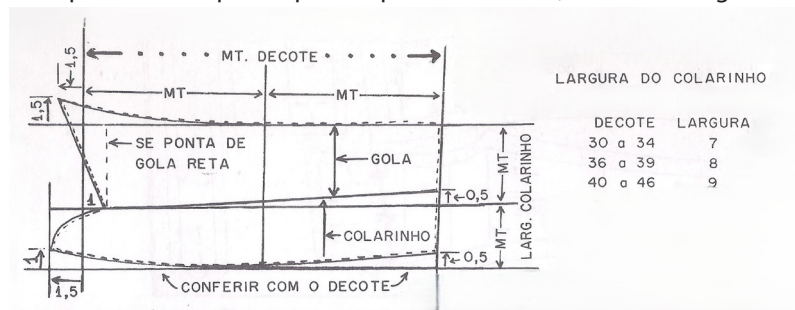


Figura 16 – Gola colarinho

Para a construção da manga, é importante o uso das *plantilhas* – são 7 com 14 medidas no total. Cada uma delas é marcada com o valor da largura de manga e a menor é marcada na curva interna da primeira *plantilha*, que vão sendo assinaladas, gradativamente, até a última medida presente na curva externa da maior *plantilha*. Primeiramente, é necessário fazer o traçado da linha do cabeçote (cabeça da manga) com a *plantilha* correspondente à numeração encontrada na largura de manga. Depois, riscar no papel as margens horizontal e vertical, encaixando na interseção das margens, o “0” (zero) presente na curva da *plantilha*. Por fim, localizar o ponto da 1ª M (primeira medida), encontrando, assim, a linha de cabeçote, conforme ilustrado na Figura 17.

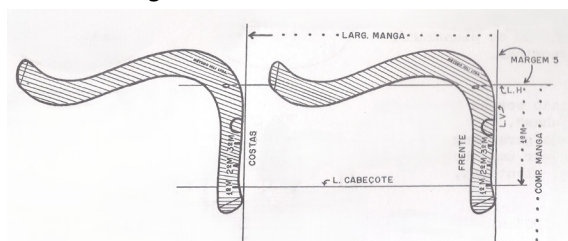


Figura 17 – Linha do cabeçote da manga

Para atender à modelagem da chemise, a base de “manga dobrada” (Fig. 18) é a utilizada no modelo. Para o começo do processo, dobrar o papel deixando a metade da largura de manga para cada lado. Depois, estendendo a medida do comprimento de manga encontrado previamente, a partir da linha de margem horizontal, fechar o retângulo. Subir (traçar) 1 cm paralelo à linha de cabeçote e dar um pequeno traço, penetrando no desenho da manga, como demonstrado no esquema da Figura 18, que ilustra também o traçado do cabeçote frente e costas com o uso das *plantilhas*.

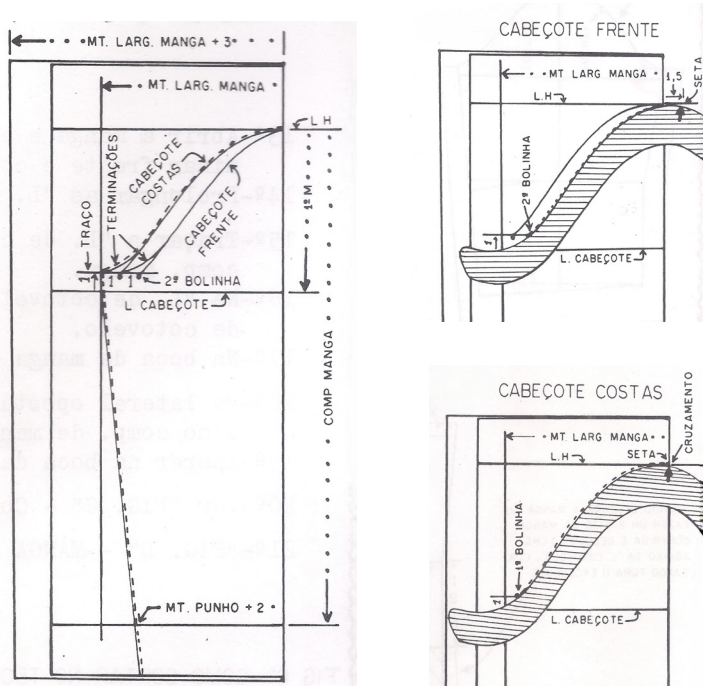


Figura 18 – Esquema manga dobrada e traçado do cabeçote frente e costas

Além disso, temos o cabeçote da manga, que é a curvatura que se encaixa na cava da manga. Para começar, é preciso marcar 1 cm no traço feito à direita da margem (metade da largura de manga) denominando 1ª bolinha. A “seta” que está na *plantilha*, deve ser colocada na ponta do papel dobrado com a linha horizontal, riscando o cabeçote costas até atingir a marcação da 1ª bolinha. Depois, marcar a partir desse ponto mais 1 cm, denominando a 2ª bolinha. Afastar a seta da *plantilha* 1,5 cm para fora da dobra do papel e traçar o cabeçote frente, até atingir o ponto da 2ª bolinha.

Olhar os traçados dos cabeçotes no esquema acima (Fig. 18), assim como identificar as terminações dos cabeçotes com pequenos tracejados em curvatura, corrigindo os ângulos para melhor a terminação da manga.

No final do comprimento da manga, marcar a medida da metade do punho, mais 2 cm, ligando na linha do cabeçote. Essa base atende ao comprimento de manga longa. Subir o desejado para outros comprimentos. Na interpretação deste estudo de caso, foram retirados

15 cm do comprimento total para uma manga três quartos. Depois de modelagem pronta, foram gastos para a confecção do chemise 2,5 metros de viscolinho azul e 0,5 metros de viscolinho *off-white*. Para um melhor acabamento das bainhas de viscolinho *off-white* no punho e na barra, eles foram cortados com tecido dobrado, viabilizando a bainha dupla. Ambas as peças, mais a gola, foram pespontadas com distância de 0,5 cm, um pesponto do outro, em linha azul da cor do vestido. O resultado do vestido confeccionado está ilustrado pela Figura 19.



Figura 19: Vestido chemise apresentado em manequim

Para a confecção, foram usadas máquina reta e máquina overloque para acabamentos internos. Já os aviamentos foram linha de poliéster e fio de máquina de overloque para as costuras. Entretela de malha foi aderida na gola, trespasse frente, presilhas e faixa da cintura. Os botões foram encapados no tecido viscolinho *off-white* (com detalhe de dois pespontos azuis).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo central deste trabalho foi apresentar o método ioli e destacar suas qualidades enquanto ferramenta para a interpretação de modelagens sob medida. Na base do *corpinho básico*, o comprimento corpo frente é sempre estruturado maior que as costas, oferecendo essa diferença para viabilizar pences que favoreçam o contorno e volume do busto. As *plantilhas* favorecem a construção do traçado do molde de maneira mais ágil e prática e, assim, toda a peça, com as medidas individuais, fornece uma base individualizada na qual a base e interpretação de modelo ocorrem concomitantemente, proporcionando

uma modelagem exclusiva com confecção personalizada, atendendo à identidade do corpo.

Diante das mudanças ocorridas no campo da moda nas últimas décadas e do avanço desenfreado do *fast fashion* (moda rápida), responsável, no final da década de 1980, por um desinteresse na busca por estudos na escola ioli, novas alternativas de consumo consciente vêm impactando o consumidor final. Ainda que exista uma resistência em abandonar esse hábito consumista, devido à acessibilidade e aos custos que esse tipo de vestimenta impõe à sociedade, a procura por modelagem e confecção de peças sob medida, em escala menor, vêm crescendo em consumidores mais exigentes que prezam por roupas com caráter de maior exclusividade.

Criar uma peça de roupa dentro de um processo de *slow fashion* (moda lenta) envolve não apenas as habilidades técnicas, mas também sentimentos que estão intrínsecos ao ato do fazer. Dentro da bagagem cultural e histórica que carregamos, esse modelo de modelagem/costura cria uma narrativa que se entrelaça às práticas cotidianas de consumo consciente e história de vida. De certa forma, isso impacta pessoas que desejam criar e produzir algo próprio, tornando o método ioli uma ferramenta poderosa de criação e, consequentemente, de subsistência.

Nosso objetivo foi atingido, uma vez que os passos do método para a construção das bases foram desenvolvidos, levando à interpretação do vestido chemise com modelagem plana individualizada, o que proporcionou uma confecção do modelo de forma direta e perfeita ao corpo medido. Vale ressaltar que o estudo de caso foi acompanhado pelo orientador do trabalho, especialista na área de modelagem, que participou de maneira direta no que tange à observação da construção do molde e à análise da vestibilidade da peça criada, aprovando o modelo, que não precisou de ajustes, corroborando com a proposta do método.

CRÉDITOS DAS IMAGENS

Figuras 1, 2, 3, 4: Imagens que ilustram construções de modelagens de vestuário. Disponíveis na obra: KÖHLER, Carl. *História do vestuário*. Tradução: Jeferson Luiz Camargo. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001. Direitos autorais de reprodução cedidos pela Editora WMF Martins Fontes.

Figura 5: Acervo de família, década de 1990. Fotografia gentilmente cedida por Claudia da Costa Borges.

Figura 6: Réguas e plantilhas de apoio ao método ioli. Fotografia: Da autora, 2024.

Figura 7: Marjorye Assis. *Vestido azul*, 2024. Ilustração de moda, desenho com caneta esferográfica e lápis de cor. Fotografia: Da autora, 2024.

Figuras 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 16, 17 e 18: Diagramas de modelagem do método ioli. Disponíveis na obra: NOLLI, Iolanda Resende. *Corte ioli atualizado*. Método IOLI Ltda. Registrado na Universidade do Brasil – Escola Nacional de Belas Artes, 1984. Direitos autorais de reprodução cedidos por Livia Cristina Nollí Machado.

Figura 15: Ficha técnica de produto elaborada pela autora, 2024.

Figura 19: Vestido confeccionado com a aplicação do método ioli. Fotografia: Da autora, 2024.

REFERÊNCIAS

BERG, Ana Laura Marchi. **Técnicas de modelagem feminina:** construção de bases e volumes. São Paulo: Senac SP, 2019.

BRAGA, João. **História da moda:** uma narrativa. 11. ed. São Paulo: D’Livros, 2021.

BRAGA, João. PRADO, Luís André do. **História da moda no Brasil.** Das influências às autorreferências. 2. ed. São Paulo: Disal, 2011.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social:** classe, gênero e identidade das roupas. Tradução: Cristiana Coimbra. São Paulo: Senac SP, 2006.

DINIS, Patrícia; VASCONCELOS, Amanda. Modelagem. *In:* SABRÁ, Flávio (Org.). **Modelagem:** tecnologia em produção de vestuário. 1. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

DUARTE, Sonia. **MIB – Modelagem industrial brasileira.** Tabela de medidas. 4. ed. Rio de Janeiro: Guarda-Roupa, 2019.

HOLLANDER, Anne. **O sexo e as roupas:** a evolução do traje moderno. Tradução: Alexandre Tort. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

KÖHLER, Carl. **História do vestuário**. Tradução: Jeferson Luiz Camargo. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

NOLLI, Iolanda Resende. **Corte ioli atualizado**. Método IOLI Ltda. Marca registrada "IOLI" nº 79.032.964.6 (I.N.P.I.). Direitos autorais reservados por lei sob registro nº 16.454. Registrado na Universidade do Brasil – Escola Nacional de Belas Artes, 1984. 1º Registro de títulos e documentos, Belo Horizonte, 1985.

NOLLI, Iolanda Resende. **Costura programada ioli**. Método IOLI Ltda. Marca registrada – patente requerida. Direitos autorais reservados por lei sob registro nº 20.048. Registrado na Universidade do Brasil – Escola Nacional de Belas Artes, 1973. 1º Registro de títulos e documentos, Belo Horizonte, 1985.

NOLLI, Iolanda Resende. **Ioli – curso de interpretação e regras de costura**. Método IOLI Ltda. Marca registrada – patente requerida. Direitos autorais reservados por lei sob registro sem número. Registrado na Universidade do Brasil – Escola Nacional de Belas Artes, 1969. 1º Registro de títulos e documentos, Belo Horizonte, 1985.

NOLLI, Iolanda Resende. **Livro de blazer**. Método IOLI Ltda. Marca registrada "IOLI" nº 79.032.964.6 (I.N.P.I.). Cartório 2º registro de títulos e documentos sob NR. 473307, livro de blazer, 1994.

NOLLI, Iolanda Resende. **Livro de calças**: corte e costura de calças masculinas e femininas. Método IOLI Ltda. Marca registrada "IOLI" nº 79.032.964.6 (I.N.P.I.). Cartório 2º registro de títulos e documentos sob NR. 417071, livro de calças, 1992.

NOLLI, Iolanda Resende. **Livro de costura ioli**: meia confecção. Método IOLI Ltda. Marca registrada "IOLI" nº 79.032.964.6 (I.N.P.I.). Direitos autorais reservados por lei sob registro nº 20.048. Registrado na Universidade do Brasil – Escola Nacional de Belas Artes, 1985. 1º Registro de títulos e documentos, Belo Horizonte, 1985.

NOLLI, Iolanda Resende. **Método de corte ioli**: livro básico completo. Método IOLI Ltda. Marca registrada – patente requerida. Direitos autorais reservados por lei sob registro nº 14.734 e 16.454. Registrados na Universidade do Brasil – Escola Nacional de Belas Artes, 1966. 1º Registro de títulos e documentos, Belo Horizonte, 1985.

SANTOS, Heloísa; ROSA JÚNIOR, João Dalla; SABRÁ, Flávio Glória Caminada. Gil Brandão e o Jornal do Brasil: história e moda. *In*: SABRÁ, Flávio (org). **Inovação, estudos e pesquisas**: Reflexões para o universo têxtil e de confecções. Volume II. Rio de Janeiro: SENAI/CETIQT; São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

SOBRE OS AUTORES

Annelise Nani da Fonseca

Doutora em Artes Visuais pela Universidade de São Paulo; Mestra em Design pela Anhembi Morumbi; Bacharela e Licenciada em Artes Visuais, Bacharela em Moda e Bacharela em Psicologia pelo Centro Universitário de Maringá (Unicesumar). Artista Visual e professora Adjunta da Universidade Federal de Juiz de Fora, no Departamento de Artes e Design. É professora da Especialização em Moda, Arte e Cultura, na qual ministra a disciplina *Linguagem autoral em moda*.

Contato: anne_nani@hotmail.com

Camila Gomes Silva

Mestra em Design pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, na linha de pesquisa Design e Cultura, com ênfase em Design cênico e representação gráfica para figurino; Especialista em Moda, Arte e Cultura pela Universidade Federal de Juiz de Fora; Especialista em Design de Estamparia pelo Senai/Cetiqt; Graduada em Design pela UniNorte. Atua como instrutora de design gráfico, designer de moda e estamparia, ilustradora e artista visual.

Contato: camilags.designer@gmail.com

Filipi Meireles Gonçalves

Especialista em Moda, Arte e Cultura pela Universidade Federal de Juiz de Fora; Bacharel em Jornalismo pelo Centro Universitário de Volta Redonda; Técnico em Publicidade e Propaganda. Jornalista.

Contato: filipin1939@hotmail.com

Flavia Novais dos Santos

Especialista em Moda, Arte e Cultura pela Universidade Federal de Juiz de Fora; Bacharela em Artes Visuais pela Universidade Federal do Recôncavo da Bahia. Figurinista e diretora de arte.

Contato: faahnovais@gmail.com

Isabela Monken Velloso

Doutora em Ciência da Literatura/ Semiologia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro; Mestra em Teoria da Literatura, Especialista em Moda, Cultura de Moda e Arte, Graduada em Letras, todos pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Professora efetiva do Instituto de

Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora, atuando no curso de Bacharelado em Moda e na Especialização em Moda, Arte e Cultura, na qual ministra a disciplina *Perfume e moda: diálogos interdisciplinares*. Organizadora e autora integrante dos livros “Cultura do Perfume, Cultura de Moda e Outros Acordes” (UFJF Editora) e “Perfume, Moda e Cultura: estudos reunidos”, co-organizado com Frederico Braidá (UFJF Editora). Publicou, em coautoria com Fausto Viana, a obra “Roland Barthes e o Traje de Cena” (Portal de Livros Abertos da USP). Líder do grupo de pesquisa “Interfaces da moda: saberes e discursos” (IAD/UFJF).

Contato: isabela.monken@ufff.br

Ísis Oliveira Teixeira

Especialista em Moda, Arte e Cultura pela Universidade Federal de Juiz de Fora; Bacharel em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade Federal de Ouro Preto. Arquiteta e Urbanista, atua de forma autônoma com projetos relacionados ao design, à arquitetura e a investigações estéticas no campo da moda. Sua pesquisa transita entre as inter-relações espaciais, visuais e conceituais entre corpo, vestuário e ambiente construído.

Contato: isis.ot@outlook.com

Javer Wilson Volpini

Doutor Letras (Estudos Literários) pela Universidade Federal de Juiz de Fora; Mestre em Letras (Literatura Brasileira) pelo Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora; Especialista em Moda, Cultura de Moda e Arte pela Universidade Federal de Juiz de Fora; Graduado em Produção do Vestuário, habilitação em Modelagem, pelo Senai/Cetiq; Licenciado e Bacharel em Artes Plásticas pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Professor do Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora, atuando no curso de Bacharelado em Moda e Coordenador da Especialização em Moda, Arte e Cultura. Pesquisa temas relacionados à moda, modelagem do vestuário, processos criativos, figurinos, e as interfaces entre moda, literatura e adaptações literárias.

Contato: javer.volpini@ufff.br

João Vitor de Souza Fonseca

Mestrando em Artes, Cultura e Linguagens; Especialista em Moda, Arte e Cultura; Bacharel em Moda; Bacharel em Artes e Design, todos pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Estilista e pesquisador de moda. Membro integrante dos grupos de pesquisa “Interfaces da Moda: saberes e discursos” e “ENTELAS: grupo de pesquisa em conteúdos

transmídia, convergência de culturas e telas”, ambos sediados no Instituto de Artes e Design (UFJF). Sua pesquisa se concentra nos estudos sobre *fashion film*, cultura de moda, cultura do perfume, artes visuais e diálogos interdisciplinares.

Contato: joao.vi.fonseca@live.com

Letícia de Oliveira Laso

Especialista em Moda, Arte e Cultura pela Universidade Federal de Juiz de Fora; Especialista em Moda e Negócios pela Unicesumar; Bacharela em Moda pelo Centro Universitário de Rio Preto. Estilista, modelista e administradora da marca própria LL Store. Possui formação complementar em moda e sustentabilidade na indústria, além de cursos em modelagem industrial, modelagem sob medida, modelagem de malharia e costura.

Contato: leticialaso@gmail.com.

Lísia Barbosa de Azevedo

Especialista em Moda, Arte e Cultura pela Universidade Federal de Juiz de Fora; Bacharela em Publicidade e Propaganda pelo UniAcademia; Tecnóloga em Design de Moda pela Estácio de Sá Juiz de Fora. Publicitária, atua na área de comunicação e marketing, com foco em branding e posicionamento digital. Possui sólida experiência na área da saúde, com atuação em assessoria de comunicação, produção de conteúdo estratégico, eventos e endomarketing. Interessa-se por projetos que explorem as interseções entre cultura, comunicação e criatividade.

Contato: lisia_azevedo@hotmail.com

Marcela Kopanakis Segismundo

Especialista em Moda, Arte e Cultura pela Universidade Federal de Juiz de Fora; Bacharel em Design de Moda pelo Senai/Cetiqt. Stylist, figurinista, produtora de moda e cultural, com ênfase na cultura nortista. É diretora criativa da revista Biribá, publicação física digital premiada. Desenvolve figurinos para produções audiovisuais e coordena projetos que conectam moda, educação e território.

Contato: marcelakopanakis@yahoo.com.br

Marcos Aurélio de Mato

Mestre em Artes pela Universidade Federal do Espírito Santo; Especialista em Moda, Arte e Cultura pela Universidade Federal de Juiz

de Fora; Historiador pela Universidade Federal de Ouro Preto. Pesquisa figurinos em adaptações cinematográficas de época e suas incursões através da História da Arte, da Moda e do Cinema.

Contato: aurelio.matomarcos@gmail.com

Marjorye Ribeiro de Assis

Especialista em Moda, Arte e Cultura pela Universidade Federal de Juiz de Fora; Graduada e Licenciada em Psicologia pelo Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora. Psicóloga e psicanalista, também é monitora em modelagem, corte e costura pelo Método ioli. Atua em ateliê sob medida há 25 anos.

Contato: marjoryeassis@hotmail.com

Nathália de Oliveira Nunes Rodrigues

Especialista em Moda, Arte e Cultura pela Universidade Federal de Juiz de Fora; Bacharela em Design de Moda pela Fumec; Técnica de Administração pelo IFTM. Atua no setor de confecções desde 2013 como diretora criativa e possui uma marca autoral de moda feminina desde 2020, a @usegrito. Seu interesse de pesquisa é direcionado para a economia de moda global e envolve o posicionamento público-privado do mercado de moda brasileiro e as relações exteriores.

Contato: natnunesr@gmail.com

Sabrina Lopes Rocha

Especialista em Moda, Arte e Cultura pela Universidade Federal de Juiz de Fora; Bacharela em Têxtil e Moda pela Universidade de São Paulo. Seus interesses envolvem os estudos das áreas de moda e figurino como instrumentos de arte e performance.

Contato: sabrinhalopes@alumni.usp.br

Samantha Pinheiro Kuhn

Especialista em Moda, Arte e Cultura pela Universidade Federal de Juiz de Fora; Tecnóloga em Design de Moda pelo Centro Universitário Estácio Juiz de Fora; Técnica em Design de Móveis pelo IF Sudeste/MG, com curso profissionalizante em Mestra de Obras pela ESCALA Escola de Construção; Tecnóloga em Design de Interiores e Tecnóloga em Gastronomia, ambos pelo Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora - CES/JF.

Contato: samanthapkuhn@gmail.com

Theresa Medeiros

Doutora em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, com período de estágio sanduíche na Università degli Studi Firenze pelo Programa de Doutorado Sanduíche no Exterior (PDSE/CAPES). Mestra em Estudos da Mídia da UFRN e Bacharela em Comunicação Social - habilitação em Jornalismo, pela UFRN. Professora Adjunta do Departamento de Comunicação Social (DECOM) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Docente colaboradora do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia - PPGEM/UFRN.

Contato: theresa.medeiros@gmail.com