

Moda e business

Fabiano Eloy Atílio Batista
Ítalo José de Medeiros Dantas
(Organizadores)



Moda e business

Fabiano Eloy Atílio Batista
Ítalo José de Medeiros Dantas
(Organizadores)



Editora chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Editora executiva

Natalia Oliveira

Assistente editorial

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto gráfico

Bruno Oliveira

Camila Alves de Cremo

Luiza Alves Batista

Natália Sandrini de Azevedo

Imagens da capa

iStock

Edição de arte

Luiza Alves Batista

2022 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2022 Os autores

Copyright da edição © 2022 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons. Atribuição-Não-Comercial-Não-Derivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial**Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí

Prof. Dr. Alexandre de Freitas Carneiro – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Profª Drª Ana Maria Aguiar Frias – Universidade de Évora

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa



Prof. Dr. Antonio Carlos da Silva – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
Prof^ª Dr^ª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof^ª Dr^ª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná
Prof^ª Dr^ª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadilson Marinho da Silva – Secretaria de Educação de Pernambuco
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Prof^ª Dr^ª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal do Paraná
Prof^ª Dr^ª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof^ª Dr^ª Lucicleia Barreto Queiroz – Universidade Federal do Acre
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Universidade do Estado de Minas Gerais
Prof^ª Dr^ª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof^ª Dr^ª Marianne Sousa Barbosa – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Prof^ª Dr^ª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso
Prof. Dr. Pedro Henrique Máximo Pereira – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
Prof^ª Dr^ª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^ª Dr^ª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof^ª Dr^ª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof^ª Dr^ª Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins



Diagramação: Camila Alves de Cremo
Correção: Soellen Britto
Indexação: Amanda Kelly da Costa Veiga
Revisão: Os autores
Organizadores: Fabiano Eloy Atílio Batista
Ítalo José de Medeiros Dantas

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

M689 Moda e business / Organizadores Fabiano Eloy Atílio Batista, Ítalo José de Medeiros Dantas. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2022.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-258-0641-9

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.419220310>

1. Moda. 2. Figurino. 3. Sustentabilidade. I. Batista, Fabiano Eloy Atílio (Organizador). II. Dantas, Ítalo José de Medeiros (Organizador). III. Título.

CDD 741.672

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

www.atenaeditora.com.br

contato@atenaeditora.com.br



DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.



DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.



APRESENTAÇÃO

Estimados leitores e leitoras;

Em sua primeira edição, a obra **‘Moda e *business*’** tem por objetivo apresentar discussões acerca das diferentes vertentes, seja elas simbólicas, estéticas ou técnicas, da Moda enquanto objeto de consumo, detentora de um papel social e econômico que imbrica significados e produz sentidos para os consumidores.

Pensando nisso, a coletânea **‘Moda e *business*’** desponta como um espaço possível para compartilhamento de ideias sobre os sujeitos que consomem produtos de moda, tal como o significado destes artefatos para a sociedade, focando especialmente como moldam e refletem o contexto sociocultural em que vivemos. De tal maneira, “A moda funciona como carteira de identidade de uma pessoa ou grupo, predominantemente durante certo período em determinada região. Trata-se de dispositivo social, portanto o comportamento orientado por ela é fenômeno presente na interação do homem com o mundo” (MIRANDA, 2008, p. 70)¹. Portanto, ao longo de 4 capítulos, esta obra cristaliza as falas de seus autores e contribui diretamente para a construção do conhecimento na área de Moda.

No primeiro capítulo, denominado de **‘Para sentir-se bem com a Moda e a consciência: estratégias das consumidoras frugais’**, os autores entrevistaram dez mulheres, entre 20 e 55 anos, de modo a identificar o comportamento de consumo de Moda centrado na perspectiva do frugalismo, isto é, aquelas pessoas que tendem a ampliar o período de utilização de seus produtos, consumindo de maneira mais consciente e simples.

No segundo capítulo, denominado de **‘Figurino de ballet: a evolução e a construção do tutu’**, os autores empregam o método de revisão bibliográfica de modo a traçar uma linha do tempo histórica acerca da criação e utilização das peças pelo *ballet*, com ênfase ao tutu.

No terceiro capítulo, denominado de **‘Moda sustentável no *fast fashion*: é possível?’**, os autores realizaram uma pesquisa de levantamento, com análise bibliográfica e documental, de modo a entender de quais formas os grandes varejistas de *fast fashion* vem inserindo os princípios de sustentabilidade em suas marcas.

No quarto e último capítulo, denominado **‘O consumo do modo de vida de Downton Abbey’**, os autores constroem uma análise, empregando pressupostos da semiótica greimasiana, de modo a discutir sobre o papel do seriado supramencionado no consumo e reflexo do estilo de vida dos seus espectadores.

Espera-se que esta coleção de artigos possa ampliar as possibilidades, visões e reflexões de todos os leitores ao fornecer *insights* críticos e reflexivos sobre o consumo e uso dos produtos e dos estilos de vida, através da moda e da cultura como formadora e mediadora de inter-relações sociais.

A todos e todas, esperamos que gostem e que tenham uma agradável leitura!

Fabiano Eloy Atílio Batista
Ítalo José de Medeiros Dantas

¹ MIRANDA, A. P. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação dasLetras e Cores, 2008.

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
PARA SENTIR-SE BEM COM A MODA E A CONSCIÊNCIA: ESTRATÉGIAS DAS CONSUMIDORAS FRUGAIS	
Rodrigo Robinson	
Olga Maria Coutinho Pépece	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.4192203101	
CAPÍTULO 2	13
FIGURINO DE <i>BALLET</i> : A EVOLUÇÃO E A CONSTRUÇÃO DO TUTU	
Thalia Homrich	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.4192203102	
CAPÍTULO 3	21
MODA SUSTENTÁVEL NO FAST FASHION: É POSSÍVEL?	
Silvia Mara Bortoloto Damasceno Barcelos	
Ronaldo Salvador Vasques	
Camille Vitória Fonseca Leão	
Maria Eduarda Ramos da Palma	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.4192203103	
CAPÍTULO 4	32
O CONSUMO DO MODO DE VIDA DE DOWNTON ABBEY	
Lye Prando	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.4192203104	
SOBRE OS ORGANIZADORES	43
ÍNDICE REMISSIVO	44

CAPÍTULO 1

PARA SENTIR-SE BEM COM A MODA E A CONSCIÊNCIA: ESTRATÉGIAS DAS CONSUMIDORAS FRUGAIS

Data de aceite: 03/10/2022

Rodrigo Robinson

Doutor em Administração; Universidade Estadual de Maringá

Olga Maria Coutinho Pépece

Doutora em Administração; Universidade Estadual de Maringá

RESUMO: Alguns perfis de consumidores tem despertado para uma postura mais consciente diante das compras. Através de uma pesquisa qualitativa com consumidoras frugais no Brasil, pudemos encontrar estratégias e significados do consumo de roupas e perceber como essas consumidoras encontram alternativas criativas para manter sua paixão pela moda sem ferir seus valores frugais.

PALAVRAS-CHAVE: Frugal; Consumo consciente; Moda.

FOR FEELING GOOD WITH FASHION AND CONSCIOUSNESS: STRATEGIES OF FRUGAL SHOPPERS

ABSTRACT: Some consumer profiles has awakened to a more conscious attitude towards shopping. Through a qualitative research with thrifty consumers in Brazil, we find strategies and meanings of consumption of clothes and see how these consumers find creative alternatives to keep your passion for fashion without hurting their thrifty values.

KEYWORDS: Frugal; Conscious Consumption;

Fashion.

INTRODUÇÃO

A sociedade de consumo e a busca pela eficiência no mundo ocidental capitalista têm produzido uma aceleração que inunda todos os aspectos da vida humana (SASSATELI, 2007; BARBOSA, 2004). As experiências de consumo são simbólicas e ocupam lugar central nas relações humanas em uma sociedade que anseia por novidades que movem os desejos. A moda é expressão desse fenômeno da necessidade de mudanças, ela cumpre o papel de impulsionadora de novidades e tendências que se renovam em um curto espaço de tempo em um processo de obsolescência programada (MIRANDA, 2008).

Os recentes e prolongados períodos de crise econômica do mundo capitalista têm afetado boa parte da população mundial. A crise dos anos de 2008 e 2009 nos Estados Unidos da América despertou uma parcela da sociedade americana para a insustentabilidade dos seus hábitos de consumo. Essa recessão mudou, de uma maneira fundamental e talvez permanente, as escolhas e os comportamentos de uma parcela da sociedade.

O Euromonitor 2009 identificou uma nova tendência de consumo, que denominou de “Frugalista”, trata-se de um comportamento de compras com parcimônia, frugal. O

comportamento se manifesta especialmente em mulheres consumidoras, com um comportamento frugal e que estão procurando por preço, mas também qualidade, variedade e originalidade.

Elas reciclam mais, compram produtos usados, e inculcem em seus filhos valores tradicionais - comportamentos que combinam com uma crescente demanda por simplicidade e um sólido interesse no consumo verde (CIVI e JOLLIFFE, 2013). Buscam alternativas para divertimento com baixo custo, caminhar, correr, e andar de bicicleta. O tempo com a família passou a se tornar mais importante, viagens, parques, zoológicos...

O frugalismo tem sido apresentado por estudiosos de tendências como uma macro tendência mundial, que junto com o retorno às origens e valorização da família completam um quadro de tendência a valorizar a simplicidade, não sem conforto, desprendida do tempo em que se vive, mas de buscar novas relações especialmente com o consumo.

Este artigo tem o objetivo de investigar o comportamento de consumidores com características frugais no que diz respeito ao consumo de roupas e sua relação com a moda. Os novos frugais não ignoram a estética e a moda, muito menos se desvinculam da sociedade de consumo, porém procuram encontrar caminhos que lhes permitam escolher de maneira mais consciente, às vezes abdicando do consumo em determinadas ocasiões. Quais são esses comportamentos? Como conjugam moda e consumo em perspectiva frugal?

FRUGALISMO E CONSUMO CONSCIENTE

O termo *frugalismo* ou consumo *frugal* não tem sido utilizado em muitos estudos acadêmicos no Brasil e quando utilizado está atrelado a discursos passionais em favor ou contra ao consumo nestes termos. É possível, entretanto, encontrar estudos acadêmicos que falem de consumo consciente, porém, os estudos mais relevantes tem apresentado como um movimento de resistência ao consumo (BARROS e AYROSA, 2012; KRAEMER, SILVEIRA e ROSSI, 2012; DE TONI, LARENTIS e MATTIA, 2013). De fato, os movimentos de resistência ao consumo, também chamados em alguns momentos de consumerismo (SASSATELLI, 2007), têm sido um desafio para grandes marcas globais como no caso da tentativa de implantar uma fábrica da Coca-Cola na Índia quando movimentos nacionalistas se levantaram com o discurso de manutenção da cultura local (VARMAN e BELK, 2009), porém, não nos parece ser esse o aspecto mais comum do consumo consciente no Brasil. Aliás a compreensão sobre o que significa consumo consciente é bastante diversa e apesar do trabalho de organizações como o Instituto Akatu, os entendimentos são bastante particulares como constataram Barros e Ayrosa (2012).

Apesar disso, utilizamos o termo Consumo Consciente em nossas entrevistas pelo fato de haver pelo menos alguma compreensão e familiaridade com o tema o que não acontece com o termo *Frugalismo*. Para o desenvolvimento deste artigo, no entanto,

faremos uma diferenciação entre os termos e procuraremos conceituar e utilizar os termos Frugalismo, Consumo Frugal, Frugalista, por entender que eles abrangem uma série de outras questões que fogem ao que se chama de consumo consciente, apesar de se sobrepor em muitos aspectos. Por exemplo o consumo consciente pode ser de resistência, porém o frugalismo não se trata disso, ao mesmo tempo o frugalismo também diz respeito a um retorno aos valores familiares, o que não necessariamente tem a ver com consumo consciente.

Frugalismo: A partir da crise americana de 2009, a recessão motivou os consumidores a reduzir o consumo e encontrar formas alternativas de divertimento apresenta-se como a maior tendência para o consumo. O Frugalista é definido como: uma mulher pobre em dinheiro que ainda está interessada em consumo elegante e se manter saudável. Outra constatação é que, durante este período de recessão, as mulheres aumentaram sua influência na tomada de decisões de compra mais do que nunca (EUROMONITOR, 2009a).

Uma mudança de comportamento que compreende passar mais tempo em casa com a família e encontrar formas mais baratas de divertimento, como cozinhar para os amigos, mais tempo utilizando TVs, aparelhos de eletrônicos que acabaram ganhando mais tecnologia e ficando mais interessantes. Outras atividades ganharam força nesse período, consumidores trocaram idas ao shopping por atividades com custo menor como ciclismo, caminhadas, atividades sociais como churrascos, idas ao parque, ao zoológico (CIVI e JOLLIFFE, 2013).

Segundo Civi e Jolliffe (2013) que fizeram um estudo sobre o aumento do consumo em brechós em períodos de crise, as mulheres estão sendo criativas para manter sua paixão pela moda, recorrendo a trocas, adaptações nas roupas e aos brechós.

Apesar de um recente e crescente interesse por esse consumo, Lastovicka et al (1999) fizeram um resgate histórico e apontam que a frugalidade está profundamente enraizada no passado da humanidade. Os autores encontraram em todas as grandes religiões do mundo, características que indicam uma experiência frugal de vida e apresentam desse resgate o frugalismo como um estilo de vida que congrega características como:

- a) Gastar dinheiro com disciplina
- b) Dar ênfase ao longo prazo
- c) Habilidade em utilizar e re-utilizar bens
- d) Ter mais independência de influências externas
- e) Interessar-se pela simplicidade
- f) Preocupar-se com o meio-ambiente
- g) Negar o materialismo.

Frugalidade tem a ver com moderação, de acordo com o *Webster Revised Unabridged Dictionary*, frugalidade é “a cuidadosa gestão de qualquer coisa valiosa, que não gasta

nada desnecessariamente, e aplica-se o que é usado para uma finalidade lucrativa.”

Bove; Nagpal e Dorsett (2009) nos oferecem uma compreensão do novo frugal, além de oferecer uma boa resposta à discussão se o Frugalismo é um estilo de vida ou um valor:

Há alguma discussão sobre se frugalidade deve ser visto como um valor ou um estilo de vida. Usando de Roccas et al. Definição (2002), que nos ajuda a distinguir entre um valor e uma característica, podemos ver como a frugalidade pode ser visto como os dois. Frugalidade como um valor refere-se à importância que o indivíduo atribui à frugalidade como um guia para a ação e julgamentos de situações específicas com as quais se depara. Este valor transcende todas as principais religiões do mundo, promovido desde a antiguidade e universalmente compartilhado na família humana (Durning, 1992). Frugalidade como um estilo de vida refere-se à frequência e intensidade das ações frugais de um indivíduo. (BOVE; NAGPAL e DORSETT, 2009, p.292)

Para esses autores a principal característica do novo frugal é evitar o desperdício, consomem de maneira consciente, evitando excessos, procurando economizar, preocupados com o planeta e com objetivos a longo prazo. Para Nash (2007) as características da frugalidade incluem:

- a) conservação consciente dos recursos,
- b) produção e consumo sustentáveis,
- c) cuidados e manutenção de bens,
- d) vida dentro dos meios disponíveis,
- e) uso das tecnologias de forma otimizada e eficiente,
- f) dano mínimo para outras espécies,
- g) reciclagem abrangente de produtos,
- h) impedimentos sociais ao desperdício e incentivos para o consumo restrito,
- i) durabilidade e reparabilidade de produtos,
- j) partilha de recursos justa e generosa,
- k) sacrifício de mercadorias em excesso para o bem comum.

O Euromonitor (2009b) apontou como uma tendência porque mesmo após a retração da crise e a recuperação do poder de compra dos americanos, muitos declararam que manteriam os novos hábitos frugais. Para Bove; Nagpal e Dorsett (2009), o frugalismo pode ser uma resposta ao consumo exagerado e às demandas sempre crescentes da sociedade de consumo. Neste estudo, porém queremos investigar os comportamentos e significados do consumo consciente em consumidores brasileiros, que apesar de terem vivido um período entre 2005 e 2014 em tempos de aumento do consumo, historicamente tem uma relação mais difícil com a economia e o consumo. Em especial entender como as consumidoras equilibram a paixão pela moda e o prazer de usar roupas novas com a

consciência de um consumo frugal.

CONSUMO DE MODA

O consumo movido pela moda está para muito além da futilidade com que muitas vezes se compreende o termo. As experiências de consumo estão profundamente marcadas por um processo de aproximação e afastamento, de identificação e identidade, que compreende uma dialética social intensa que constrói e é construída pela ação humana (GARCIA; MIRANDA, 2007).

A moda pode ser então entendida como um processo, como um comportamento que é adotado por um período de tempo por um grupo social, um estilo que é temporariamente aceito como adequado (SPROLES, 1979; KAISER, 1998 citados em GARCIA; MIRANDA, 2007). Trata-se de uma convenção social de uma compreensão que permite que as pessoas se identifiquem, criem vínculos, ao mesmo tempo em que procuram definir e expressar sua própria identidade.

O consumo tem a ver com significados, objetos podem representar status social ou podem ser símbolos de experiências pessoais profundas, de memórias e do passado, são expressão de envolvimento social e da própria personalidade (GOODMAN; COHEN, 2006).

Muitos são os significados do consumo de moda, especialmente no que diz respeito à compra e utilização de roupas. Estes significados são expressos desde a compreensão do próprio eu, como extensão e comunicação da própria personalidade, um estilo pessoal, próprio, originalidade, exclusividade; passando pela diferenciação do *status*, superioridade, glamour, beleza, até questões mais funcionais como busca por qualidade e o desejo de sentir-se bem (MIRANDA, 2008).

Em especial vamos explorar os significados mais procurados e mais rejeitados sobre a moda apresentados por Miranda (2008) e perceber que eles estão diretamente associados às decisões e comportamentos dos consumidores frugais, evidenciando que mesmo na rejeição da efemeridade e da obsolescência planejada que a moda representa; o que buscam os consumidores de moda não frugais, também querem os consumidores de moda frugais, e por isso esses encontram estratégias para fugir do consumo exagerado sem comprometer seu estilo, interesse e paixão pela moda.

Os atributos que mais buscam as consumidoras na compra de uma marca de moda são: *Qualidade, Beleza, Originalidade/Exclusividade*. E os atributos que elas mais rejeitam são: *Falta de qualidade, Sentir-se mal e Massificação* (MIRANDA, 2008).

Lipovetsky e Serroy (2015) ao tratar os paradoxos de uma sociedade *transestética*, a sociedade da hipervelocidade, da busca desenfreada pela novidade, problematizam a dificuldade de se viver uma vida que valorize o senso estético, pois ele tende a ser esmagado pela busca da eficiência máxima. Sociedade essa que não abre mão da correria, mas que ao mesmo tempo busca qualidade de vida. Para os autores “*significa a psicologização*

e sensualização do bem-estar, experiências sensitivas e emocionais” (LIPOVETSKY e SERROY, 2015, pg. 405). Nesse sentido, os autores apresentam a necessidade de por todos os lados existirem *travas qualitativas* (LIPOVETSKY e SERROY, 2015) espaços para respirar e permitir que o ideal estético seja vivido. Podemos de maneira muito clara perceber nos resultados da pesquisa a existência dessas travas, na forma de comportamentos e estratégias de consumo que permitam, ou que facilitem decisões conscientes e frugais diante da moda.

SIGNIFICADOS

Os significados culturais para McCracken possuem uma característica móvel, eles nascem no mundo culturalmente constituído, passam para os bens de consumo e dos bens de consumo para os consumidores (MCCRACKEN, 2007). Os significados culturais, portanto, nascem no mundo culturalmente constituído e funcionam tanto como uma “lente” para se enxergar os fenômenos e como uma “planta baixa” determinando as ações sociais, formas de agir e objetos relacionados àquela atividade.

O mundo socialmente constituído é formado por categorias e princípios culturais. As categorias culturais são as orientações básicas para o significado são as formas que a cultura encontra para dividir o mundo dos fenômenos, como o tempo, gênero, classes, e etc... (MCCRACKEN, 2007), já os princípios culturais são as ideias, os valores que dizem como os fenômenos sociais serão organizados, avaliados e interpretados. Os princípios culturais ao mesmo tempo que servem de premissa básica para que o mundo dos fenômenos seja categorizado, dividido, funcionam também como o fio que inter-relaciona esses fenômenos.

METODOLOGIA

Este artigo foi resultado de uma pesquisa qualitativa exploratória e descritiva realizada com mulheres com idade acima de vinte e cinco anos, que são as principais responsáveis pela compra de roupas para as pessoas de suas famílias e que se dizem consumidoras conscientes. Esse perfil foi escolhido por estar de acordo com as indicações do perfil das consumidoras frugais identificadas pelo Euromonitor (2009b). Entrevistas semi-estruturadas foram aplicadas em uma cidade do interior do Paraná por critério de conveniência e a escolha dos respondentes se deu por sistema de indicação *snowball*.

Para a elaboração do roteiro de entrevista foi utilizada a categorização do Instituto Akatu (2013) que ajuda a identificar o grau de assimilação do consumo consciente contendo perguntas sobre *economia, planejamento, reciclagem e compras sustentáveis*, embora nosso objetivo não fosse avaliar o grau de consciência desse consumidor, essas categorias nos ajudaram a investigar os comportamentos e os significados deles para as consumidoras.

Foram realizadas doze entrevistas que tiveram aproximadamente 180 minutos de

áudio gravado, com autorização das respondentes, que foram posteriormente transcritos em aproximadamente 72 páginas. Das doze entrevistas a primeira foi de teste do roteiro que foi adaptado para melhor atender às necessidades da pesquisa, essa primeira entrevista acabou não entrando na análise de conteúdo, a entrevista número 08 também foi descartada pelo fato de a respondente não estar no perfil de corte da pesquisa, porém foi realizada por ela abrir portas para outras entrevistas de perfis que se adequavam ao buscado na pesquisa. O corpo final da pesquisa, portanto, consistiu de dez entrevistas, conforme tabela 01:

Entrevista	Idade	Profissão	Escolaridade	Renda Média Bruta familiar (reais)	Filhos
01	32	Administradora	Superior Completo	de 3.119 - 6.006	2 (5 e 1 anos)
02	55	Professora	Superior Completo	mais de 11.038,00	2 (25 e 23 anos)
03	53	Bibliotecária	Superior Completo	de 6.007,00 até 11.038,00	2 (27 e 24 anos)
04	51	Agente educacional	Superior Completo	de 3.119 - 6.006	não
05	29	Técnico em Química	Médio completo / superior incompleto	de 1.270 a 1.865	1 (5 anos)
06	41	Designer	Médio completo / superior incompleto	de 6.007 a 11.037	não
07	46	Do lar	Superior Completo	de 3.119 - 6.006	2 (18 e 16 anos)
08	20	Estagiária	Médio completo / superior incompleto	de 896,00 a 1.277	não
09	41	Agente de Conservação	Médio completo / superior incompleto	de 1.866,00 a 3.118,00	1 (18 anos)
10	33	Professora	Superior Completo	de 3.119 - 6.006	não
11	45	Do lar	Médio completo / superior incompleto	de 3.119 - 6.006	1 (27 anos)
12	49	Agente de limpeza	Fundamental 2 completo / médio incompleto	de 1.866,00 a 3.118,00	2 (26 e 31 anos)

Tabela 01: Perfil sócio-econômico das entrevistadas. Elaborado pelos autores.

Fonte: Pesquisa de campo.

ANÁLISE DOS DADOS

Os dados foram analisados através de uma análise de conteúdo qualitativa categorial (BARDIN, 2004), os comportamentos encontrados nas entrevistas foram

listados e agrupados em quatro categorias que surgiram em um primeiro momento da teoria referente ao frugalismo, conforme a pesquisa do Instituto Akatu (2013): *Economia, Planejamento, Reciclagem e Compras Sustentáveis*, para cada comportamento foram investigados também os motivos de tal(is) comportamento(s) e a partir das entrevistas e das observações de campo e conversas informais, inferiu-se os significados de cada comportamento.

Nesse primeiro momento pudemos inferir que os comportamentos frugais na verdade se mostram mais como princípios culturais (McCRACKEN, 2007) do que como uma novidade de comportamento em razão das recentes crises, na verdade o que se pode perceber é que o comportamento frugal tem raízes na história das pessoas imbricada em uma sociedade brasileira de pobreza, ou pelo menos, dificuldades econômicas por períodos prolongados, que deixaram marcas na forma que as pessoas consomem.

Em um segundo momento esses comportamentos foram reorganizados em dois novos grupos que representam os *Starts de compra* e as *Estratégias utilizadas para manter um comportamento frugal*. Este novo reagrupamento permitiu evidenciar as relações dos comportamentos de consumo de roupas para pessoas com hábitos frugais com os significados do consumo de moda.

Os **Starts para a compra** são os momentos ou situações que fazem que a consumidora frugal dirija-se às compras. Os gatilhos encontrados foram: *a necessidade, o prazer, e ocasiões especiais*. Caracteriza-se por **necessidade** a percepção de que as roupas estão velhas e desgastadas e precisam ser repostas, ou a falta de uma peça básica para uma situação específica. O **prazer** está expresso na empolgação revelada ao se falar sobre o assunto de consumo de roupas, mesmo se tratando de uma entrevista explicitamente sobre hábitos de consumo consciente como nos trechos abaixo:

Entrevistador- Agora vamos falar sobre compra de roupas, tá?

Respondente- Adooro!!! (risos) (Entrevista 10)

Entrevistador - Quando você percebe a necessidade de comprar uma roupa nova?

Respondente - (risos) Ah... moço pra mim, eu queria comprar todo dia... (risos) (Entrevista 09)

O último *start* de compra encontrado são **ocasiões especiais**, que podem ser entendidas como eventos ou situações nas quais se espera, socialmente, que a pessoa apresente-se de maneira mais arrumada, como casamentos, formaturas, entrevista de emprego.

Os impulsos para a compra são sempre peneirados pelas experiências frugalistas que marcaram de alguma forma a vida dessas pessoas e fazem com que procurem agir de uma maneira mais consciente na hora de comprar roupas. Para alcançar esse objetivo utilizam estratégias que as ajudem a conciliar o prazer do consumo de moda com o

comportamento frugal.

As **Estratégias** encontradas foram: *Sistema de trocas de roupas entre parentes, Ajustes e customização de roupas, Costurar a própria roupa, Não comprar em shoppings, Comprar fora da estação, Buscar por promoções e pesquisa de preços, Opção por lojas pequenas, Opção pela qualidade, Independência de apelos e Doações*. Podemos entender essas estratégias da seguinte forma:

Sistema de trocas de roupas entre parentes: experiência vivida em uma família grande com muitas irmãs e sobrinhas que trocam roupas em boas condições para ampliar as opções na hora de vestir-se;

Eu quase não compro roupa. Porque assim, a minha família é muito grande, e nós passamos muita roupa, sabe, Eu e a minha filha usamos bastante roupas juntas também, né, eu quase não compro mesmo. Eu sempre to ganhando, e aí as minhas eu passo para as minhas filhas, minhas sobrinhas, né, então assim eu compro quando tem necessidade. Eu não compro roupa, eu sou muito, nessa parte eu sou muito... porque eu acho assim, as vezes tá com o guarda-roupa tão cheio... eu tenho muita roupa só que quase eu não comprei, entendeu, a gente vai passando muito, eu tenho uma irmã costureira.

(Entrevista 04)

Ajustes e customização de roupas: a prática de reaproveitar peças esquecidas no guarda-roupa de uma maneira criativa, acrescentando um bordado, uma flor, botões, ou mesmo combinando de maneira inusitada com outras peças.

Costurar a própria roupa: é prática entre as consumidoras frugais costurar a própria roupa ou levar para costureiras de bairro para fazer peças que lhes agradem.

Não comprar em shoppings: este comportamento baseia-se na percepção de que as lojas que estão nos shoppings vendem produtos mais caros que as lojas de rua. Aqui fica evidente uma compreensão local, inclusive explicada com o argumento de que as lojas de rua pagam alugueis mais baratos e por isso podem vender mais barato.

Comprar fora da estação: esse é um movimento de contra processo de moda, de comprar no final da estação o que está sendo liquidado para entrar a nova coleção.

Busca por promoções e pesquisa de preços: Não se trata do impulso de comprar o que está em promoção sem a necessidade e sim a intenção de procurar o que se precisa e que esteja com algum desconto, mesmo que exija caminhar por várias lojas.

Opção por lojas pequenas: trata-se da intenção de comprar de maneira mais calma, sem pressão; da percepção de que o esquema de músicas e provadores pequenos, muitas opções, geram constrangimentos que atrapalham uma boa escolha.

Opção pela qualidade: grande importância é dada a durabilidade das peças, nesse sentido mostra-se interesse por algumas marcas que apresentam uma boa relação custo-benefício.

Independência de apelos: as consumidoras frugais percebem-se com certa independência com relação aos estímulos de propagandas e aos apelos da obsolescência

da moda.

Doações: o descarte de roupas se dá através de doações, com a preocupação de doar coisas que ainda estejam em boas condições de uso.

ACHADOS DA PESQUISA

Sentir-se bem: O principal significado atrelado à compra de roupas por consumidoras frugais está expresso no sentimento de bem estar. Na percepção de que a roupa combina com seu corpo e seu estilo. Esse sentimento alinha-se completamente aos desejos das consumidoras de moda e está relacionado também com a sensação de estar bonita e vestida de forma adequada (MIRANDA, 2008). Este sentimento também corrobora com a ideia de Lipovetsky e Serroy (2015) de que a exigência de qualidade de vida se expressa no sentir-se bem, nesse sentido podemos pensar que tanto o consumo de moda quanto um estilo de vida frugal podem servir de travas de qualidade para a hiperatividade da vida transestética e como fuga da eficiência máxima (LIPOVETSKY e SERROY, 2015).

Entrevistador- O que você considera importante na hora de comprar uma roupa?

Respondente - O conforto e se ela é bonita.

Entrevistador - Porque isso é importante?

Respondente - Ah para eu me sentir bem.

(Entrevista 06)

Outro achado importante para a compreensão dos comportamentos de consumo frugal está no fato de que o consumo de roupas e de moda é uma paixão mesmo para aquelas consumidoras que se autodenominam conscientes.

Estratégias criativas para manter a paixão pela moda: está vinculada à interpretação das estratégias utilizadas para manter o prazer de ter uma ‘roupa nova’ sem necessariamente ter que comprar roupas em excesso. Customização e trocas aparecem como maneiras criativas de manter o prazer de consumir moda fugindo de um esquema massificado e opressor de compra constante.

Essas estratégias confirmam um comportamento levantado por Civi e Jolliffe (2013) de que as novas consumidoras frugais não abandonam sua paixão pela moda e ainda mostram-se consoantes ao desejo de originalidade e exclusividade que as consumidoras de moda procuram por novidades, coisas diferentes, e também com o jogo de imitação e diferenciação que é a própria dinâmica da moda conforme apresenta Miranda (2008).

CONCLUSÃO

Pode-se concluir que os comportamentos das consumidoras que se auto-proclamaram conscientes, apesar de evidenciarem diferentes níveis de comprometimento,

apresentam muitos aspectos relacionados ao frugalismo. Mesmo quando estão diante de compras que lhes dão prazer, como o consumo de moda. Os valores frugais atuam como um filtro, e fazem com que as consumidoras desenvolvam estratégias para driblar seu impulso de comprar roupas, canalizando esse interesse para formas alternativas como trocas e customização.

Fica evidente que os valores frugais não apagam o interesse pela moda e seus significados, mas permitem que as consumidoras procurem caminhos alternativos para conscientemente fugir da compra constante.

Se poucos estudos no Brasil têm se dedicado a compreender o consumidor frugal, muito menos tem feito essa relação com o consumo de moda. É importante, no entanto, reconhecer o trabalho de Cordeiro et. al. (2013) que problematiza a soberania do consumidor com a relação à obsolescência planejada da indústria da moda.

Nosso estudo preenche um espaço, que ainda pode ser muito explorado, na academia brasileira, de buscar entender comportamentos de consumidores frugais e a forma como estes se relacionam com o consumo. Principalmente compreendendo-os como expressão de uma tendência mundial de consumo que encontra eco na história e na vivência de muitos brasileiros. Essa compreensão poderia levar os produtores de moda a refletirem e buscarem alternativas, que construam identidade e vínculos com mais um perfil de consumidor que é o novo perfil de consumidor frugal.

Em futuras pesquisas sugerimos investigar como os adolescentes (notadamente em um período da vida em que são muito influenciados por grupos) lidam com o conceito de consumo frugal.

REFERÊNCIAS

AKATU, Instituto. **Pesquisa Akatu 2012: rumo à sociedade do bem-estar**. São Paulo: Instituto Akatu, 2013.

BARBOSA, L. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2004.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Tradução de L. A. Reto, A. Pinheiro, 3.ed. Lisboa: Edições 70, 2004. (Obra original publicada em 1977).

BARROS, D. F.; AYROSA, E. A. T. Consumo consciente: entre resistência do consumidor e discurso identitário. **Anais do Encontro de Marketing da ANPAD**, 2012.

BOVE, L. L.; NAGPAL, A.; DORSETT, A. D. S. Exploring the determinants of the frugal shopper. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 16, n. 4, p. 291-297, 2009.

CIVI, E.; JOLLIFFE, L. Thrift shopping as a post-recession leisure and tourism pursuit. **Tourism Today**, p. 20, 2013.

CORDEIRO, A. T.; BATISTA, M. M.; SILVA, M. A. P.; PEREIRA, D. F., Consumidora Consciente?! Paradoxos do discurso do consumo sustentável de moda. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**. São Paulo, v.12 n.3, p. 01-22, jul/set, 2013.

DE TONI, D.; LARENTIS, F.; MATTIA, A. Um estudo sobre a configuração da imagem do conceito de consumo consciente. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 6, n. 3, p. 136-156, 2013.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. Female Consumers in a Recession – aka the Frugalistas. Strategy Briefing. **Euromonitor International**, January, 2009a.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. The New Era of Thrift: Changing Spending Habits in the Face of Recession. Strategy Briefing. **Euromonitor International**, August, 2009b.

GARCIA, C., MIRANDA, A. P. **Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos**. 2ª Ed. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi. 2007.

GOODMAN, D.J.; COHEN, M. **Consumer Culture**. Oxford: Elsevier. 2006.

KRAEMER, F., SILVEIRA, T., ROSSI, C. A. V. Evidências cotidianas de resistência ao consumo como práticas individuais na busca pelo desenvolvimento sustentável. **Cadernos EBAPE.BR**, 10(3), p. 677-700, 2012.

LASTOVICKA, J.L.; BETTENCOURT, L. A; HUGHNER, R. S.; KUNTZE, R. J. Lifestyle of the tight and frugal; Theory and measurement. **Journal of Consumer Behaviour**, 26, PP. 85-96, 1999.

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

McCRAKEN, G. **Cultura e Consumo: Uma explicação teórica da Estrutura e do Movimento do significado cultural dos bens de consumo**. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, jan./mar., 2007.

MIRANDA, A.P. de **Consumo de Moda – a relação pessoa-objeto**. 1ª Ed. São Paulo: Ed. Estação das Letras. 2008.

NASH, J.A. Frugality: antidote to prodigality. **Journal of Lutheran Ethics**, 2007. Acesso em Janeiro de 2016: <http://www.elca.org/jleS>

SASSATELI, R. **Consumer culture: history, theory and politics**. USA: Sage, 2007

VARMAN, R.; BELK, R. W. Nationalism and Ideology in na anticonsumption movement. **Journal of Consumer Research**, v. 36, p. 886-700, 2009.

CAPÍTULO 2

FIGURINO DE *BALLET*: A EVOLUÇÃO E A CONSTRUÇÃO DO TUTU

Data de aceite: 03/10/2022

Thalia Homrich

RESUMO: Este artigo apresenta um estudo sobre figurinos de *ballet*, desde o surgimento do tutu, passando pela sua evolução até chegar à construção do mesmo. Por meio da revisão bibliográfica, o objetivo desta pesquisa é compreender a criação dos figurinos de *ballet*, para posterior concepção de um projeto de figurino.

PALAVRAS-CHAVE: Figurino; *Ballet*; Tutu.

BALLET COSTUME: THE EVOLUTION AND CONSTRUCTION OF THE TUTU

ABSTRACT: This article presents a study on ballet costumes, from the appearance of the tutu, through its evolution until reaching the construction of the same. Through the bibliographical review, the objective of this research is to understand the creation of ballet costumes, for the conception of a costume project.

KEYWORDS: Costume; Ballet; Tutu.

INTRODUÇÃO

Este artigo é um recorte da pesquisa realizada para o trabalho de conclusão do curso de moda, cujo tema é o *ballet* e seus figurinos. Objetivando compreender como ocorre a construção desses trajes para o embasamento

da criação de um projeto de figurino para o *ballet* clássico de repertório Quebra-Nozes.

A presente pesquisa procura entender como dá-se essa criação, através do estudo da trajetória do tutu até chegar às diferentes variações do traje, sua anatomia, construção e importância. Tendo isso como base, a pesquisa se justifica pela importância do levantamento da documentação histórica e do processo construtivo dos figurinos que são essências na composição de um espetáculo de *ballet*.

Através da metodologia pautada no Prodanov e Freitas (2013) optou-se pelo procedimento técnico de revisão bibliográfica, com base na leitura de artigos científicos, teses, dissertações, entre outros.

A EVOLUÇÃO DO TUTU

A imagem da bailarina feminina em um suave vestido branco - tutu - é difundida até hoje. A história do tutu começa com a emancipação das bailarinas dos trajes restritivos usados no *ballet* de corte, que eram compostos de espartilhos e vestidos longos e pesados. Segundo Potter (2016, tradução nossa), em 1734, a dançarina francesa Marie Sallé apareceu em *Pigmalion*, e causou um rebuliço por causa do traje que usava que era considerado escandaloso para o período. Ela encurtou a saia para que os tornozelos pudessem ser vistos e removeu parte do restritivo traje de *ballet* de corte que ela

costumava usar, para ter mais liberdade para se mover.

Em 1832 Marie Taglioni estreou na Ópera de Paris em seu papel principal para *La Sylphide*, cristalizando a imagem arquetípica da bailarina. Ela dançou em um tutu romântico, um traje composto por uma saia de tule diáfana com um corpete decotado, vestuário de moda da época (O'BRIEN, 2014, tradução nossa).

Embora as origens do tutu possam ser rastreadas à performace de Taglioni, o termo não surge até quase 50 anos depois. O tutu clássico mais curto surgiu na década de 1880 com o nascimento dos icônicos *ballets* Clássicos, incluindo O Lago dos Cisnes, A Bela Adormecida e O Quebra-Nozes. Maiores exigências técnicas significavam saias mais curtas para mostrar o trabalho cada vez mais complexo da bailarina (TOMSHINSKY, 2010, tradução nossa).

Primeiramente, o tutu reteve a sua forma de sino, embora o corpete se tornasse mais firmemente ajustado, enfatizando o encaixe da cintura da bailarina. Lentamente o tutu começou a perder algumas de suas formas mais suaves e a saia começou a se estender, às vezes muito rigidamente, para fora do quadril. Desde então os figurinistas têm abordado o tutu de diferentes formas. Alguns escolhem uma abordagem tradicional e fazem isso com um olhar consciente da história do figurino, já outros mantem uma forma reconhecível do traje, porém olham em direções diferentes, utilizando materiais mais contemporâneos como inspiração (POTTER, 2016, tradução nossa).

De acordo com O'Brien (2014, tradução nossa), o tutu é um traje esotérico, uma evolução do pragmatismo teatral e da moda efêmera. Através de sua leveza, brilho e elegância, juntamente com o planejamento e dedicação durante sua construção, ele incorpora tudo o que o *ballet* representa. Se o *ballet* clássico é sobre o movimento, a apresentação teatral e contar histórias, o tutu se torna uma das únicas evidências materiais do espetáculo enquanto a própria dança permanece uma forma de arte efêmera, não deixando nenhum registro discernível.

O tutu é uma ferramenta explícita que é sinônimo da bailarina, entrelaçado no tecido de uma companhia de dança, evidente em suas salas de ensaio, vestiários e departamentos de figurino. Ele muda a experiência da bailarina do seu redor, ampliando sua influência corporal ao mesmo tempo em que a restringe. O tutu dita como a bailarina se move, quanto espaço ela precisa e como os outros a veem (O'BRIEN, 2014). Por isso a seguir será abordado o que é esse traje tão fundamental para o *ballet*, juntamente com os seus principais elementos.

FIGURINOS DE BALLET

Tudo o que sobrevive quando um espetáculo de *ballet* acaba é o seu design, os cenários e os figurinos. Não há nenhum texto ou libreto para ser lido em seguida. Por isso os figurinos são altamente valorizados, uma vez que eles representam o impacto visual de

um *ballet* (DUTHY, 1983 apud HODGSON, 2001, tradução nossa).

O figurino é uma parte essencial de toda produção de *ballet*. Segundo Carpio (2017) é através dele que o bailarino transforma-se em uma figura dramática, deixando de lado sua identidade e transformando-se em personagem, por isso, sua relação com as artes cênicas. Oliveira et al. (2017) complementa que o figurino é composto por todas as roupas e os acessórios dos personagens, contudo ele é mais que uma simples roupa já que carrega um depoimento, uma lista de informações contidas, com funções específicas dentro do contexto do espetáculo. Por isso ele tem a função de transformar o bailarino, de contar uma história, transmitir sentimentos e inserir o espectador no contexto da obra.

No figurino de *ballet*, as regras dos trajes são ainda mais precisas, sobretudo, devido à ergonomia necessária para adaptar os movimentos da bailarina, pois a dança exige de seu corpo um alto desempenho. Portanto, ao desenvolver um figurino específico para a dança, o figurinista deve ter atenção para não limitar os movimentos, valorizar a peça, além de contribuir para a beleza da apresentação (OLIVEIRA et al., 2017).

Figurino de *ballet* é um campo especializado, pois os figurinos são difíceis de projetar e executar. Cada traje é montado pra um usuário individual e cada um tem sua própria personalidade, que vem da visão do figurinista. O planejamento e execução desses trajes também requerem amplo conhecimento de matérias e o mínimo de engenharia para tornar os conceitos projetados tridimensionais. O figurino é literalmente montado de dentro pra fora com uma variedade de materiais (ELLIOT, 1984 apud HODGSON, 2001, tradução nossa).

No *ballet* clássico a roupa mais comumente usada são os tutus, saias finas de tule, elemento característico da bailarina. Entretanto ele também é o traje mais difícil de fazer. Tecnicamente, o tutu é apenas a saia, mas o nome também é usado para descrever um traje de *ballet* completo, que inclui a saia presa e o corpete (HODGSON, 2011, tradução nossa).

Segundo Tomshinsky (2010, tradução nossa), existem cinco estilos principais de tutus baseados no tipo de saia que ele apresenta. O tutu romântico tem geralmente um comprimento de três quartos e saia em formato de sino feita de várias camadas de tule. A barra dele cai em qualquer lugar entre o joelho e o tornozelo e flui livremente para enfatizar a leveza e a qualidade etérea dos *ballets* românticos.

O tutu clássico panqueca é composto por uma saia muito curta e dura feita com camadas de tule que se estendem para fora, a partir dos quadris, em forma de panqueca plana, e tem um corpete moldado ao corpo. O estilo panqueca tem mais camadas de tule e geralmente usa um aro de arame e muitas pregas a mão para manter as camadas planas e rígidas.

Já o tutu clássico sino é curto, porém mais longo que o panqueca, rígido e feito de várias camadas de tule de mesmo comprimento e apresenta um corpete moldado ao corpo. As camadas de tule não são suportadas por um aro, portanto caem com um leve formato

de sino.

O tutu prato é bastante parecido com o tutu panqueca, já que ele fica em linha reta da cintura da dançarina. Porém esse estilo tem um topo completamente plano que sai direto da cintura da bailarina, ao contrário do panqueca, que tem essa região mais cheia. A camada superior do tutu é plana e decorada, em vez de ser plissada.

Por último, o tutu Balanchine, é uma saia curta, sem aros e com menos camadas de tule do que os citados acima. A saia é frouxamente pregada para dar uma aparência mais suave e cheia, o que faz com que ele se mova mais com o bailarino. Este estilo foi projetado originalmente para a versão em *ballet* da Sinfonia em C, criada por Balanchine. No quadro 1, é possível ver uma montagem com a imagem de cada um desses cinco tipos de tutus.



Quadro 1 - Tipos de Tutus.

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Basicamente o tutu é composto por três partes: a saia, o cós e o corpete. Essa composição existe nas mais diversas formas de construção de um tutu. Porém, na estrutura russa de um tutu, o corpete é costurado diretamente no topo da saia, transformando-o em uma peça só. Desta maneira, o corpete precisa ser mais alongado e acompanhar a curva da cintura, apertando e modelando o corpo. A saia acaba por ser mais simples do que a versão clássica, uma vez que o cós, antes mais elaborado, vai desaparecer embaixo do corpete (SCHNEIDER, 2013).

A principal diferença entre um tutu russo e um tutu tradicional, é que diferentemente da forma russa, na forma tradicional, o cós acompanha o corpo até a cintura, é pregado na saia e feito com o mesmo tecido e materiais que serão utilizados no corpete. O corpete, por sua vez é curto e passa um pouco da cintura, na frente apresenta uma ponta que desce quase a altura do topo da saia e não é fixado à saia (HARRISSON, 1998 apud SCHNEIDER, 2013, p. 10).

O tutu deve caber como uma luva ao mesmo tempo em que proporciona à bailarina a liberdade de realizar uma gama completa de movimentos. Todos os tutus são projetados

individualmente para que não haja dois iguais. Figurinos sob medida apresentam qualidades e técnicas de construção impecáveis em cima dos seis elementos principais de um típico tutu (HODGSON, 2001, tradução nossa). Na figura 1, é possível ver um diagrama da anatomia de um tutu, destacando os principais elementos que serão abordados a seguir.



Figura 1: Anatomia do Tutu.

Fonte: Hodgson (2001, p.45).

De acordo com Hodgson (2001, tradução nossa) para criar um tutu, no caso do modelo panqueca, mas que pode ser aplicado nos demais, são necessários alguns elementos essenciais. Sendo eles:

Bodice (corpete): O corpete é a parte superior do tutu, que cobre o corpo do busto à cintura. É geralmente composto por numerosas formas modeladas para servir o contorno do corpo. O corpete deve ser bem ajustado, porém deve possuir algumas pequenas folgas uma vez que a dança é uma atividade aeróbica e as bailarinas precisam conseguir respirar facilmente. Por isso, muitas vezes as costureiras cortam as peças laterais no viés do tecido para aproveitar sua natureza elástica e permitir a respiração das bailarinas. O corpete geralmente apresenta o uso de barbatanas nas costuras frontais e laterais para melhor estruturação e é geralmente bastante decorado.

Basque (cós): O cós é a parte do tutu que liga o corpete e o prato. Embora geralmente seja separado do corpete ele combina com o mesmo por ser feito do mesmo tecido. O ajuste correto do cós é a chave para um tutu bem feito, se o cós é muito apertado o traje vai subir e ser muito desconfortável, se ele for muito folgado ele vai cair. Portanto ele é a base do

traje, é feito primeiro e o resto do figurino é construído sobre o ele. O cós tem duas partes, a superior e a inferior, o cós superior se estende desde a cintura até os quadris e pode ser visto enquanto o cós inferior é a parte da calcinha e forma a base para as camadas de tule. O cós é feito sob medida para as bailarinas por tentativa e erro.

Panty/Brief (calcinha): Essa parte inferior do traje raramente é vista. Calcinhas devem ser cortadas grandes o suficiente nas costas para evitar que subam durante o movimento. Elas são feitas de tule ou algodão e podem ser lisas ou com babado- plissados.

Frills/Ruffles (pregas/plissado): São as várias camadas de tule reunidas no cós inferior, compondo a parte volumosa da saia. Ao fazer um tutu é necessário tomar cuidado quando anexar o babado ou plissado para que eles estejam paralelos ao chão. Se eles não tiverem paralelos, o tutu aparecerá inclinado e pode se tornar instável para a bailarina. Essas camadas são geralmente ajustadas para cada dançarina. A borda exterior pode ser deixada em linha reta ou cortada em formatos pontudos ou arredondados.

Plate (prato): É a última camada da saia do tutu, muitas vezes feito do mesmo tecido do corpete e do cós. É preciso ter cuidado para evitar um tecido pesado para esta camada ou a saia vai ceder. O corpete e o prato são geralmente altamente decorados. Quando decorado, o mesmo princípio deve ser considerado, muita decoração fará com que ele ceda, por isso, decorações pesadas devem ser colocadas perto do cós e não perto da borda externa do prato.

Headpiece (enfeite de cabelo): Os acessórios de cabeça são parte fundamental na caracterização dos figurinos. Difícilmente alguma bailarina clássica dança sem um acessório de cabeça, e eles são criados pensando na representatividade de cada montagem.

Segundo Scheneider (2013), diversos são os elementos de construção utilizados na produção dos figurinos, e cada um deles possui singularidades exploradas para atender às necessidades do *ballet*. Um único tutu pode usar mais de treze metros de tule e pode alcançar até dezesseis camadas de espessura. Alguns tutus são construídos usando mais de vinte tipos diferentes de tecidos e materiais e levam, no mínimo, cento e vinte horas, de vários profissionais treinados, para completar (MINOR, 2011, tradução nossa).

Como processo final na construção de um figurino, temos as ornamentações, onde são utilizados diversos materiais como cristais, espelhos, pedras, bordados, lantejoulas, cordões, fitas e outros aviamentos que nas mãos de um figurinista viram adornos, sendo parte do processo de criação desenhar as ornamentações que serão aplicadas nos figurinos (SCHNEIDER, 2013). A autora ainda complementa que:

Esta customização enriquece o figurino, agrega valor a ele, e sob a iluminação do palco, as aplicações refletem e tornam visíveis os detalhes criados pelo figurinista. Porém muitos destes materiais utilizados nas aplicações são pesados, e se usados em demasia podem deixar o figurino com um peso que certamente atrapalhará a desenvoltura de movimento dos bailarinos no palco (SCHNEIDER, 2013, P.9).

Portanto, como se pode perceber, o figurino de *ballet* é um traje bastante complexo, mas essencial para a composição do espetáculo. Segundo Schneider (2013) um espetáculo que é constituído por partes, e é preciso trabalhar cada uma delas tendo por referência o sentido da obra. É impossível o figurino, o texto ou a coreografia entrarem em conformidade sem serem baseadas em um mesmo contexto, um não é menos importante do que o outro, e determinadas montagens podem receber mais ou menos destaque, de acordo com o foco do projeto, mas nem por isso deixam de existir ou deixam de ser trabalhados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O figurino é considerado uma segunda pele da bailarina, em razão de que ele complementa o que será representado, transmitindo simbologias e contribuindo para a história que será dançada. Durante a primeira parte da pesquisa, teve-se a oportunidade de familiarizar-se com o surgimento do traje de *ballet*, e entender como o tutu veio a ser como ele é hoje, a identidade da bailarina.

Em um segundo momento pode-se compreender as diversas formas que um mesmo figurino pode ser construído, a partir das estruturas técnicas já consagradas no *ballet*, mas podendo ter variações no tipo de saia, enfeite de cabelo, ornamentação, entre outros. Ao criar um figurino tão fundamental, como é o tutu para o *ballet*, é importante perceber suas peculiaridades e dificuldades, valorizando assim o processo criativo e a mão de obra que possibilitam a presença desses trajes nos palcos de dança.

A documentação histórica e processual feita no presente artigo foi fundamental para compreender o que é essencial na criação de um figurino, estruturas essas que independente da variação ou do figurinista não vão mudar. Portanto, esse estudo vai se tornar a base do processo criativo do projeto de figurino que será elaborado futuramente, já que é a partir dessas estruturas que o figurinista consegue incorporar a sua licença artística.

REFERÊNCIAS

HODGSON, Deborah L. **Tiptoeing through time: Tracing the provenance and conserving pasticcia costumes from the Royal Winnipeg Ballet**. 2001. Disponível em: < <https://mspace.lib.umanitoba.ca/xmlui/handle/1993/7807>>. Acesso em: Março, 2019.

MINOR, Catherine. **A Study of the Development and Potential for Ballet Costume Design Beginning in the Twentieth Century**. 2011. Disponível em: < https://oaktrust.library.tamu.edu/bitstream/handle/1969.1/ETD-TAMU-2011-05_9618/MINOR-THESIS.pdf?sequence=2>. Acesso em: Março 2019.

O'BRIEN, Caroline. **The Fashion System and the Ephemeral: Ballet and Costume**. 2016. Disponível em: < http://aut.researchgateway.ac.nz/bitstream/handle/10292/8561/SS20140Submission_16.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: Março, 2019.

OLIVEIRA, A.N. *et al.* **Análise do Figurino do Espetáculo o Lago dos Cisnes da Companhia de Ballet do Teatro Alla Scala.** 2017. Disponível em:< http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20%202017/CO/co_7/co_7_ANALISE_DO_FIGURINO_DO_ESPETACULO.pdf>. Acesso em: Março, 2019.

POTTER, Michelle. **Tutu.** *The National Library of Australian Magazine.* 2016. Disponível em: <<https://michellepotter.org/articles/tutu-the-national-library-of-australia-magazine-june-2016>>. Acesso em: Março, 2019.

PRODANOV, Cleber; FREITAS, Ernani. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em:< <http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do-%20Trabalho%20Cientifico.pdf>>. Acesso em: Março, 2019.

SCHNEIDER, Thaissa. **Moda e ballet clássico: um estudo sobre figurinos.** 2013. Disponível em: <<http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7739/5282>>. Acesso em: Março, 2019.

TOMSHINSKY, Ida. **History of Dancewear.** 2010. Disponível em: < [http://www.academia.edu/download/33223346/HISTORY_OF_DANCEWEAR_\(Autosaved\).docx](http://www.academia.edu/download/33223346/HISTORY_OF_DANCEWEAR_(Autosaved).docx)>. Acesso em: Março, 2019.

MODA SUSTENTÁVEL NO FAST FASHION: É POSSÍVEL?

Data de aceite: 03/10/2022

Data de submissão: 10/08/2022

Silvia Mara Bortoloto Damasceno Barcelos

Universidade Estadual de Maringá,
Departamento de Design e Moda
Cianorte – Paraná
<http://lattes.cnpq.br/6099612814560272>
<https://orcid.org/0000-0003-2567-4397>

Ronaldo Salvador Vasques

Universidade Estadual de Maringá,
Departamento de Design e Moda
Cianorte – Paraná
<http://lattes.cnpq.br/7159248225674871>

Camille Vitória Fonseca Leão

Universidade Estadual De Maringá,
Departamento de Design e Moda
Cianorte – Paraná
<http://lattes.cnpq.br/7362753146196736>

Maria Eduarda Ramos da Palma

Universidade Estadual de Maringá,
Departamento de Design e Moda
Cianorte – Paraná
<http://lattes.cnpq.br/5421675106685716>

RESUMO: O *fast fashion* vem sendo um modelo de negócio que tem crescido dentro do setor industrial voltado a moda. O fenômeno que se caracteriza por presar a produção em quantidades exacerbadas, com uma qualidade em sua maioria das vezes inferior, deixando o produto com preços mais “acessíveis”,

tem gerado grande impacto no meio social e principalmente ambiental. Em contrapartida a pauta sustentabilidade vem adentrando o setor *fashion* em todas as suas ramificações tornando-se uma tendência e gerando uma preocupação no consumidor final em adquirir uma peça que tenha o mínimo de impacto possível, essa vertente se expande incluindo a Moda Rápida. Deste modo, o presente artigo foca em analisar como as grandes varejistas brasileiras de *fast fashion* estão incluindo práticas sustentáveis no seu processo produtivo, de maneira assertiva sem descaracterizar o setor. Neste estudo foi realizado um levantamento bibliográfico, juntamente com a análise dos relatórios de sustentabilidade das marcas apresentadas.

PALAVRAS-CHAVE: Fast Fashion; Slow Fashion; Sustentabilidade; Moda.

SUSTAINABLE FASHION IN FAST FASHION: IS IT POSSIBLE?

ABSTRACT: Fast fashion has been a business model that has grown within the fashion industry. The phenomenon that is characterized by appreciate production in exacerbated quantities, with a quality in most cases lower, leaving the product with more “affordable” prices, has generated a great impact on the social environment and mainly on the environmental. On the other hand, the sustainability agenda has been entering the fashion sector in all its ramifications, becoming a trend and generating a concern in the final consumer to acquire a piece of clothing that has the least possible impact, this aspect expands including Fast Fashion.

In this way, this article focuses on analyzing how the major Brazilian fast fashion retailers are including sustainable practices in their production process, in an assertive way without mischaracterizing the sector, in this study a bibliographic survey was carried out, together with the analysis of sustainability reports of the brands presented.

KEYWORDS: Fast Fashion; Slow Fashion; Sustainability; Fashion.

1 | INTRODUÇÃO

O termo *fast fashion* surge no final do século passado, com o conceito de “moda rápida” que revoluciona o mercado com um novo modelo de consumo, instantâneo e acessível. Este novo negócio aborda segmentos primordiais para sua estrutura, entre eles, a variedade de produtos, as estratégias estilísticas e produtivas, a organização empresarial e a rede de fornecimento. Dessa maneira, alguns estudiosos e ensaístas do segmento dizem que:

O *fast fashion* ao contrário do disseminado, pode sim ser um criador de tendências ao invés de apenas copiar ideias de grande estilistas e criadores, aliado ao investimento na criatividade e ergonomia dos produtos, juntamente com a velocidade em que as coleções são produzidas, não é só o quesito velocidade que implica para o *fast fashion* ser um modelo de sucesso, mas também todo um conjunto desde o desenvolvimento pensado para um grupo específico, até a vestibilidade da peça final (CIETTA, 2010, p.21).

Deste modo, o *fast fashion* foi o grande responsável por dar acessibilidade à moda para a população de menor renda, democratizando as tendências que antes eram ditadas somente pelas marcas de alta costura. Todavia, com a popularização do *fast fashion* surgiram também problemáticas a serem revistas e debatidas, com o barateamento das peças consequentemente houve uma diminuição na qualidade do produto, fazendo com que a peça tenha pouca durabilidade e gerando assim o descarte em excesso, o que contribuiu para a indústria da moda ser a uma das mais poluentes do mundo.

[...] Além disso, são usados tecidos sintéticos e derivados de combustíveis fósseis, que geram um aumento na emissão de carbono e a mão-de-obra barata ou análoga a escrava que é recorrente nas indústrias, com o objetivo de baixar ainda mais o valor do produto final [...] (SAES, 2021).

Em um país com grande desenvolvimento socioeconômico como o Brasil, ainda muito se falha na questão sustentável vinda de grandes empresas, e como essas lidam com sua cadeia produtiva. Para se destacarem no mercado, conglomerados como C&A e Renner vem investindo cada dia mais para mostrar a transparência de seus processos produtivos e a busca para inserir sustentabilidade em suas marcas.

Em entrevista a EXAME em maio, Paulo Correa, presidente da C&A Brasil, afirmou que “é cada vez mais claro que a moda antiga está saindo de moda”. O foco é cada vez mais em roupas de qualidade que durem por mais tempo, usem matéria-prima sustentável e de alta qualidade (AMORIM, 2019).

A C&A foi fundada em 1841 pelos irmãos holandeses **Clemens e August**. Suas lojas físicas somam mais de 1,8 mil unidades em 24 países da Europa, América Latina e Ásia. No Brasil foi inaugurada a primeira unidade no shopping Ibirapuera na década de 1970, já nos dias de hoje conta com mais de 15 mil funcionários e tornou-se uma das maiores redes de varejo no mundo (C&A, s/d).

Recentemente a varejista apresentou dados sobre a elaboração de um “projeto a jato” que consiste na venda digital de coleções cápsulas em um curto período de tempo, para atender a demanda de tendência e aumentar seu mercado online. Com profissionais dedicados apenas a buscarem essas tendências, dizem que será possível elaborar uma dessas coleções para pré-venda em apenas 24 horas (ESTADÃO, 2021).



Figura 1. Fachada de uma filial da empresa C&A.

Fonte: Seu dinheiro, 2021.

Lançado a pouco mais de três anos pelo Fashion Revolution, como forma de resposta a um desastre em um prédio de confecções em Bangladesh, o índice de transparência de moda foi criado para mobilizar globalmente a população acerca das péssimas condições de trabalho dos profissionais que atuam no segmento da moda para grandes marcas (TOLEDO, 2021). Dentro do índice de transparência de moda no *Brasil* durante o ano de 2020, a C&A se destacou com amplos 74% dentro da pontuação total de 100% (FASHION REVOLUTION, 2020).

Em 1922 a indústria Renner surgiu no mercado abrindo seu primeiro ponto de venda em artigos têxteis na cidade de Porto Alegre (RS). Em 1965 desvinculou-se do grupo industrial e suas lojas se tornaram semelhantes ao formato atual. No ano de 2021 já

conta com 600 lojas e mais de 24 mil funcionários, trazendo a internacionalização de suas unidades para pontos no Uruguai e na Argentina a partir de 2017 (RENNER, s/d).



Figura 2. Fachada de uma filial da empresa Renner.

Fonte: Aprenda a Investir, 2021.

Em caminho oposto à sua concorrente C&A, a varejista recentemente fez a aquisição do “Repassa”, um brechó online com atuação em todo o Brasil. A loja diz buscar uma consolidação do ecossistema por meio do reaproveitamento de peças e prolongamento de vida útil do produto, vendendo mais e produzindo menos. Com as metas definidas para serem alcançadas de forma sustentável a diretoria da empresa passa a ser atrelada a ESG (Environmental, Social and corporate Governance), modelo que busca trabalhar a sustentabilidade nos processos de produções (WILTGE, 2021).

Estima-se que a indústria da moda é responsável pela emissão de 1,715 bilhão de toneladas de CO₂, cerca de 5,4% dos 32,1 bilhões de toneladas de emissões globais de carbono em 2015. Economicamente em um âmbito mundial existe uma perda de aproximados 500 milhões de dólares devido ao desperdício e descarte de produtos com curta vida útil.

Devido ao grande aumento deste setor da indústria no Brasil (crescimento de 13% até 2021), somente em São Paulo são geradas por volta de 63 toneladas de resíduos têxteis todos os dias, que são descartados por confecções que trabalham para grandes marcas, ou processos de maiores escalas (RECICLA SAMPA, 2020).

Diante dos grandes impactos em nosso meio ambiente e da grande demanda de produção, sem uma correta administração que busque pela sustentabilidade, é de grande

necessidade que medidas sustentáveis sejam inseridas nas cadeias produtivas e que o público que consome questione e busque comprovações de que as empresas realmente atendem ao que consta em seus relatórios anuais com base na transparência de mercado. Neste contexto o presente estudo pretende responder ao seguinte questionamento: **Como a moda sustentável está sendo inserida na cadeia produtiva do *fast fashion*?**

2 | AS PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS NO SEGMENTO DA MODA

Cada vez mais o termo sustentabilidade vem sendo pauta em diversos âmbitos, inclusive na moda, que se constitui de um aglomerado de processos que fazem parte da cadeia produtiva de um produto, dando destaque para o consumo como um traço identitário da indústria da moda, conforme citado no livro *Indumentária e Moda* “A moda não pode ser dissociada da sociedade do consumo” (BERLIN, 2009, p.43). Deste modo, o termo sustentabilidade contrapõe em partes o conceito de consumo dentro da moda, de forma que os meios mais sustentáveis implicam de maneira incisiva para um maior controle no processo produtivo das empresas como um todo, desde a colheita da matéria-prima, condições mais humanizadas para os trabalhadores que produzem, até o descarte correto dos resíduos deste produto, para que em um futuro breve tais ações não possam prejudicar o meio ambiente e a qualidade de vida (SIMILI, VASQUES, 2013, p. 43).

O conceito de sustentabilidade segundo o economista Ignacy Sachs pode ser dividido em três pilares, levando em consideração as questões sociais e econômicas juntamente com a ambiental. Sendo o primeiro pilar o quesito ambiental, mais associado a reutilização de matérias primas, processo produtivo como um todo, descarte de resíduos, envolvendo toda a cadeia produtiva de um produto que é totalmente extensa e complexa. No segundo pilar da sustentabilidade, pode-se citar o social, considerando o aspecto humano, a qualidade de vida no trabalho no qual o funcionário se encontra para produzir o produto, e também o desenvolvimento de um aglomerado industrial de moda, tendo toda a região beneficiada, com universidades, cursos técnicos e também uma rede com pessoas que trabalham na área da moda, estreitando a percepção de que as empresas então favorecendo o lugar onde estão inseridas, contribuindo assim para o desenvolvimento territorial sustentável. O terceiro pilar abrange o quesito econômico, que diz respeito a competitividade entre as empresas, e a agregação de valor sobre o produto de uma maneira “saudável”, desse modo, vale ressaltar que o desenvolvimento econômico de uma empresa é de suma importância para a sua consolidação no mercado, conseqüentemente gerar um lucro saudável para conseguir reinvestir em novas tecnologias, e remunerar os funcionários de maneira justa, ajudando a contribuir com novas iniciativas que demandam investimentos em capital, conseguindo uma melhor gestão dos resíduos, colaborando também para o pilar ambiental (SOARES, 2012).

Nos últimos anos as empresas de moda no Brasil vêm tentando inserir cada vez

mais as práticas sustentáveis em suas cadeias produtivas por completo, isso significa que há uma busca para conhecer desde seus fornecedores primários até o consumidor final. O sistema de comércio e negócios tem grande influência no pilar econômico e social onde se encontram os trabalhadores. Pode-se observar a venda e cultivo das fibras, essas que são importantes geradoras de divisas para um país produtor. Em alguns lugares a pressão política é tão forte que acaba deixando sua população vulnerável aos crescentes preços globais dos gêneros alimentícios. (FLETCHER; GROSE, 2011). Neste caso de vulnerabilidade uma alternativa é o uso do sistema fairtrade.

O sistema “fairtrade” é uma certificação que busca contribuir para o desenvolvimento sustentável proporcionando melhores condições de trocas e garantias para produtores e trabalhadores marginalizados. Com efeito a “fairtrade” pode ser uma resposta que tem como apoio o mercado e surgiu da necessidade de manter a população industrial em limites seguros para produção. (FLETCHER; GROSE, 2011).

O selo foi criado em 2005 para garantir aos agricultores um preço base mínimo para a venda do algodão-carço e uma recompensa por investimentos na comunidade. (FLETCHER; GROSE, 2011).

Recentemente a C&A firmou parceria com a Textile Exchange e a Fundação Shell para a criação de uma entidade chamada Cotton Connect, que visa transformar as cadeias de fornecimento do algodão, abordando por completo sua cadeia produtiva de forma sustentável. A empresa também associou-se a empreendimentos agrícolas pedindo a seus fornecedores e produtores que comprassem de fiações que, por sua vez, sejam compradoras desses grupos agrícolas (FLETCHER; GROSE, 2011).

A Renner por sua vez vem buscando trabalhar com fornecedores homologados, fiscalizando e observando se as diretrizes de sustentabilidade da marca estão sendo trabalhadas de maneira correta e também analisando a possibilidade de uma parceria com o banco de tecidos, para que a circulação de materiais seja maior, reduzindo assim o desperdício. Dentro de sua cadeia produtiva são feitos investimentos tais como a máquina de ozônio que substitui o vapor e o *green of change*, que são os químicos biodegradáveis usados nas lavagens das peças (FASHION FOR FUTURE, 2022).

Recentemente a varejista abriu “a primeira loja do varejo brasileiro que segue o conceito de circularidade e tem o objetivo de diminuir seu impacto ambiental”, situada no Shopping Rio Sul na cidade do Rio de Janeiro. A loja tem como objetivo considerar a melhor escolha de seus recursos durante toda a cadeia produtiva, lançando coleções que durante a sua execução tenham o reaproveitamento de materiais (EXAME, 2021).

Analisando o panorama de métodos de produção do fast fashion a modelagem se destaca como umas das etapas mais importantes e que produz mais resíduos têxteis, o Brasil gera cerca de 175 mil toneladas de resíduos têxteis, e apenas 36 mil toneladas são aproveitadas, o resto conseqüentemente são descartadas de maneira incorreta afetando diretamente o meio ambiente (ABIT,2018). Para tanto, como forma de amenizar essa

problemática, design desenvolveram uma técnica que consiste em reduzir o desperdício de tecido na hora do corte, desenvolvendo moldes que se encaixam de forma eficiente para não gerar sobras de tecidos, essa inovação ainda é um grande desafio para ser implantada em indústrias de grande escala, tal como já tinha se referido, é válido ressaltar que é uma forma de produzir moda consciente com baixo impacto ambiental além da diminuição de custos, tais como matérias primas utilizadas no processo de modelagem de uma peça, o que contribui para o segmento fast fashion que pressiona por uma acessibilidade no preço final do produto (RIBEIRO; BARCELOS, 2012).

3 | FAST FASHION X SLOWFASHION OS CAMINHOS DA MODA

Dentro das cadeias industriais da moda como já citado no exposto acima, o desenvolvimento de estratégias para inserir de forma assertiva a sustentabilidade, vem se tornando uma necessidade desse segmento, e o aumento da procura por produtos desse nicho cresceram esporadicamente. Portanto existem dois modos de produção, o *fast* e o *slow fashion*, ambos consistem em métodos dentro do mercado conforme a sua velocidade e seus processos (SEBRAE, 2019).

O conceito surgiu no final dos anos 1990, como expressão utilizada pela imprensa para identificar a atualização cada vez mais veloz dos produtos de moda nas grandes redes varejistas. O fast fashion foi criado na Europa por grandes varejistas e foi aderido no Brasil também por grandes redes de varejo. O investimento é na política de produção rápida e contínua de peças. Por isso as coleções são trocadas a cada nova semana ou até mesmo todos os dias (SEBRAE, 2019).

No modelo de produção comum de uma varejista são elaboradas cerca de duas coleções anuais, a de primavera-verão e a de outono-inverno, já no sistema *fast fashion* são elaboradas diversas coleções ao longo do ano, essas “que refletem as demandas do consumidor e são rapidamente produzidas e comercializadas.” (SEBRAE, 2019).

Na maioria das vezes os produtos possuem ciclo de vida curta e pouco estoque; os empreendedores que investem nesse modelo, possuem uma equipe para pesquisas de tendências, enquanto uma coleção está sendo fabricada a outra já esteja sendo planejada (SEBRAE, 2019).

Como já dito anteriormente, o modelo de produção do fast fashion busca lançar coleções de acordo com as tendências do momento, apesar de serem pautadas pelas estações climáticas há em média uma nova coleção a cada 15 dias (CAETANO, 2013), de forma constante para que haja o distanciamento dos lançamentos das marcas tradicionais. Essa agilidade de incorporação às preferências do consumidor e a grande rotatividade dos produtos aumentam as margens de lucro do varejista e manifestam o êxito do modelo de negócios de fast fashion, ou moda rápida em sua tradução literal. (CIETTA, 2010, apud ALMEIDA, 2016; CHRISTOPHER et al., 2004 apud BHARDWA; FAIRHURST, 2010).

Em contraposição, ao *fast fashion* surge o termo *slow fashion* por volta de 1990 na Itália, mas só teve sua notoriedade a partir de 2008. O conceito é um derivado do “*slow live*” que é o oposto à cultura de consumo rápida e descartável, não se restringindo apenas ao segmento da moda, mas a todos os âmbitos sociais (COUTINHO; KAULING, 2020).

A prática do *slow fashion* é adotada por diversas empresas e consiste em aplicar os 3 pilares da sustentabilidade já descritos, prezando práticas sustentáveis que vão além da matéria prima, se estendendo por todo o mecanismo de desenvolvimento do produto. Por consequente, mudanças são requeridas, como a desaceleração do segmento do *fast fashion*, em prol de um consumo mais consciente e benéfico para o meio social e ambiental, fazendo com que a maior característica do segmento de vestuário *slow fashion* seja uma produção mais lenta em uma escala reduzida, geralmente as marcas que seguem essa ideologia optam por destinar seus produtos a um nicho de consumidor específico, voltando seu olhar para o processo produtivo de qualidade do produto, prezando também a integração social e as condições de trabalho do funcionário que faz parte desse processo (FERRONATO, FRANZATO, 2015).

Muitos acreditam que o *slow fashion* é um movimento em reação ao *fast fashion*. Todavia, o mesmo é uma reação ao ritmo em que ocorrem as mudanças, de forma a fortalecer as conexões dos indivíduos com suas roupas e com os produtores enquanto inclui-se valores de comunidade, sustentabilidade e diversidade. Segundo Holt (2009) o *slow fashion* pode ser visto como um patchwork entre o antigo e o novo, uma abordagem para o consumo que envolve aspectos ambientais, sociais, e éticos, o que significa descobrir como as roupas são produzidas e fazer escolhas ecologicamente e sociologicamente conscientes (FERRONATO, FRANZATO, 2015).

É válido ressaltar que a moda é um meio de expressão individual e de pertencimento social que carrega um grande status, sendo construída sobre uma perspectiva complexa que engloba diversos âmbitos da vida, deste modo o fenômeno do *fast fashion* vem em uma crescente desacerbada não só pelo consumo inconsciente e descontrolado por vontades eminentes do capitalismo, mas também pelo consumo que parte de uma parcela da sociedade que se beneficia dos preços “acessíveis” para ter o mínimo de dignidade ao se vestir, além de ser uma porta de entrada facilitada para o consumidor que não possui boas condições financeiras (SOARES, 2019).

Sendo assim, o paradoxo entre moda sustentável e acessibilidade é colocado como pauta, já que a sustentabilidade é utilizada diversas vezes apenas como forma de *marketing*, não sendo efetivamente realizada como uma forma de beneficiamento social e ambiental, como cita Selena Herculano (1992), o conceito de sustentabilidade pretendia dar um novo hausto ao crescimento capitalista, além disso, a precificação exacerbada que incontáveis lojas *slow fashion* utilizam em seus produtos, restringindo a um nicho econômico muito restrito, não sendo uma prática acessível às demais classes sociais.

Segundo Rech (2013) que se baseia nos autores Slack (1997) e Kotler (1999) para

explicar a cadeia de criação de produtos; o primeiro realça, que o objetivo do projeto de produto é a satisfação de necessidades e expectativas atuais e futuras da indústria e dos consumidores; o segundo descreve o desenvolvimento de novos produtos por etapas que englobam gerações de ideias, desenvolvimento de conceitos, público alvo, e necessidades a serem atendidas com o processo desse produto. Nesse contexto, deve-se pontuar para a criação de um produto sustentável, diversos fatores, que verdadeiramente o torna sustentável, mudando os princípios da moda e do consumo em geral (SIMILI, VASQUES, 2013).

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo discorrer e compreender de que forma as empresas de moda rápida no Brasil vem inserindo processos que buscam a sustentabilidade em suas cadeias produtivas. Fala-se muito sobre a moda rápida nos dias de hoje, mas poucas pessoas conhecem o seu processo por completo; com essa mentalidade buscamos dados vindos diretamente das empresas e pesquisas sobre as pessoas que consomem essa vertente da indústria. Com foco nas varejistas Renner e C&A os autores estabeleceram um princípio de pesquisa bibliográfico e de análises de processos industriais, o trabalho está em desenvolvimento e almeja-se que o resultado traga as pautas sobre como essa mudança sustentável vem sendo aplicada dentro da indústria de moda brasileira por completo.

AGRADECIMENTOS

Os nossos mais sinceros agradecimentos ao Programa de Pós-Graduação (PPG) da Universidade Estadual de Maringá (UEM), ao Programa de Iniciação Científica (PIC), ao Campus Regional de Cianorte (CRC), ao Departamento de Design e Moda (DDM), ao curso Bacharelado em MODA- habilitação em modelagem e desenvolvimento de produto, pela oportunidade de promover essa pesquisa, e aos professores por ter nos orientado e ter desempenhado tal função com dedicação e compreensão. Agradecimento também, a todos aqueles que contribuíram, de alguma forma, para a realização deste trabalho.

REFERÊNCIAS

ABIT. Associação Brasileira de Indústria Têxtil. **Resíduos têxteis e meio ambiente**. 2018. Disponível em: <https://www.abit.org.br/>. Acesso em: 26 Jul. 2022.

AMORIM. **Do nazismo ao fast fashion: a reinvenção da C&A de novo à prova**. 2019. Disponível em: <https://exame.com/negocios/do-nazismo-ao-fast-fashion-a-reinvencao-da-ca-de-novo-a-prova/>. Acesso em: 20 set. 2021.

BARBOSA, Vanessa. **Quem faz sua roupa? Nasce o 1º índice de transparência da moda no Brasil**. 2020. Disponível em: <https://exame.com/negocios/quem-faz-sua-roupa-nasce-1o-indice-sobre-transparencia-da-moda-no-brasil/>. Acesso em: 25 set. 2021.

C&A. **Institucional**, S/D. Disponível em: <https://www.cea.com.br/Institucional/conheca-a-cea>. Acesso em: 21 set. 2021.

CIETTA. **A revolução do fast-fashion – estratégias e modelos organizativos para competir na indústria híbridas**. São Paulo: Editora Estação das Letras e Cores, 2010.

COUTINHO, Mariana; KAULING, Graziela Brunhari. **Fast Fashion e Slow Fashion: O paradoxo e a transição**. Memorare, Tubarão, v. 7, n. 3, set./dez. 2020. ISSN: 2358-0593. Disponível em: <https://doi.org/10.19177/memorare.v7e3202083-99>. Acesso em: 17 Abril. 2022.

COSTA, Maria Izabel; PIRES, Rafaela. Inovações têxteis da pós modernidade. Moda: Desafios e Inovações. In: SANT'ANNA, Mara Rúbia. (Org). **Moda: desafios e inovações**. Série Modapalavra. Vol. 8. Florianópolis : UDESC, 2013. Disponível em: <https://livrozilla.com/doc/311354/2013---ceart>. Acesso em: 15 Abril. 2022.

ESTADÃO. **Fast fashion é apelido: C&A vai criar coleções de roupas em até 24 horas para turbinar vendas online**. 2021. Disponível em: <https://www.seudinheiro.com/2021/empresas/fast-fashion-e-apelido-ca-vai-criar-colecoes-de-roupas-em-ate-24-horas-para-turbinar-vendas-online/>. Acesso em: 21 set. 2021.

Exame. **Renner lança primeira loja circular do Brasil**. 2021. Disponível em: <https://exame.com/negocios/renner-lanca-primeira-loja-circular-do-brasil-confira/>. Acesso em: 15 abr. 2022.

FASHION FOR FUTURE. **Como analisar a sustentabilidade do jeans com Tamires Borges**. Milão, 31 mar. 2022. Instagram: @fashion.for.future. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CbxAhf_BDub/. Acesso em: 12 abr. 2022.

FASHION REVOLUTION. **Índice de transparência da moda Brasil 2020**. 2020. Disponível em: https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fr_indicedetransparenciadamodabrasil_2020/54. Acesso em: 25 set. 2021.

FERRONATO, Priscila Boff; FRANZATO, Carlos. **Open Design e Slow Fashion para a sustentabilidade do sistema da moda**. Moda Palavra E-periódico Ano 9, Edição Especial. 2015. ISSN 1982-615x. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/5140/514051509007.pdf>. Acesso em: 17 Abril 2022.

MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlos. **O Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis**. Editora da Universidade de São Paulo, 2016.

RENNER. **Institucional – Histórico**, S/D. Disponível em: https://www.lojasrennersa.com.br/pt_br/institucional/historico. Acesso em 25 set. 2021.

RIBEIRO, Amanda Thamara; BARCELOS, Silvia Mara Bortoloto Damasceno. **Modelagem Zero Waste aplicada ao conceito Slow Fashion**. 2012. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202012/GT10/COMUNICACAO-ORAL/102975_Modelagem_zero_waste_aplicada_ao_conceito_slow.pdf. Acesso em: 26 Jul. 2022.

RECICLA SAMPA. **Saiba tudo sobre a reciclagem de resíduos têxteis no Brasil**. 2020. Disponível em: <https://www.reciclasampa.com.br/artigo/saiba-tudo-sobre-a-reciclagem-de-residuos-texteis-no-brasil>. Acesso em: 22 set. 2021.

SAES, Aline. **O que é fast fashion? Descubra a origem deste conceito.** 2021. Disponível em: <https://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/fast-fashion-o-que-e/276852/>. Acesso em 21 set. 2021.

Sebrae. **Como aderir ao conceito de fast fashion no varejo de moda.** 2019. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/fast-fashion-ganha-destaque-no-varejo-de-moda,ef695d27e8fdd410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 10 abr. 2022.

SIMILI, Ivana Guilherme; VASQUES, Ronaldo Salvador. **Indumentária e Moda.** Editora da Universidade Estadual de Maringá. 2013.

SOARES, Ana. **Vamos conversar sobre acesso e privilégio?** 2019. Disponível em: <https://www.modapenochao.com.br/pensamentos/vamos-conversar-sobre-acesso-e-privilegio/>. Acesso em: 17 de Abril 2022.

WILTGEN, Julia. **Ícone do fast fashion, Lojas Renner anuncia aquisição do brechó online repassa.** 2021. Disponível em: <https://www.seudinheiro.com/2021/empresas/icone-do-fast-fashion-lojas-renner-anuncia-aquisicao-do-brecho-online-repassa/>. Acesso em: 26 set. 2021.

O CONSUMO DO MODO DE VIDA DE DOWNTON ABBEY

Data de aceite: 03/10/2022

Lye Prando

Doutora do PPG-COS/ PUC-SP, docente nos cursos de Graduação em Publicidade e Propaganda da Unileto Wyden e Bolsista do Programa Pesquisa e Produtividade da Unileto Wyden
Araçatuba - SP

RESUMO: O presente artigo discorre sobre a estrutura do discurso publicitário no seriado Downton Abbey e como os valores expostos na narrativa incentivam o consumo do modo de vida através do processo de identificação do sujeito enunciatário. Para tanto buscamos amparo na semiótica greimasiana, especialmente a sociosemiótica e a semiótica plástica.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo; sociosemiótica; publicidade.

THE CONSUMPTION OF THE LIVING MODE OF DOWNTON ABBEY

ABSTRACT: This article discusses the structure of advertising speech in Downton Abbey series and how the values exposed in the narrative encourage the consumption of the way of life through the process of identification of the enunciative subject. For this we seek support in greimasian semiotics, especially the sociosemiotics and the semiotics.

KEYWORDS: Consumption; sociosemiotics; publicity.

INTRODUÇÃO

A utilização das obras audiovisuais como um dos canais de divulgação de produtos e marcas é uma prática usual para o mercado publicitário, uma estratégia adotada no cinema e que se fortalece nos seriados produzidos na contemporaneidade.

O mercado publicitário está saturado das divulgações tradicionais e com as mudanças nos meios de comunicação advindas do digital, principalmente em relação ao poder do público-alvo, a exigência em encontrar formas criativas e assertivas de comunicação tornou-se uma das principais responsabilidades dos estrategistas das marcas, tornando a obra audiovisual uma escolha atrativa.

Este artigo, que apresenta uma pequena parte da pesquisa do doutorado, centralizará os esforços de investigação nos modos de consumo a partir dos modos de vida prescritos no seriado, descrevendo os valores postos em circulação na narrativa, evidenciando o consumo como consequência e não objetivo primário.

O drama épico Downton Abbey, seriado britânico que se passa entre os anos 1912 a 1926 no interior da Inglaterra, produzido pela empresa britânica Carnival Films (vendida para a NBC Universal em 2008) para a emissora de televisão britânica ITV e exibida entre 2010 e 2015, que retrata os modos de vida inglês pós Era eduardiana, será o objeto deste estudo. O

corpus analisado neste artigo são as temporadas 1 (abril de 1912 a julho 1914, exibida em 2010) e a temporada 2 (julho de 1916 a dezembro 1919, exibida em 2011), com total de 15 episódios.

O objetivo deste estudo é evidenciar como a comunicação influencia as práticas urbana de consumo e quais são os valores expostos na narrativa que geram o processo de identificação dos sujeitos enunciatários. Para evidenciar os valores expostos no seriado mapeamos e catalogamos o conteúdo em cinco modos de consumir: modos de vestir (masculino e feminino), modos de morar, modos de comer, modos de lazer e modos de trabalhar.

Adota-se como referencial teórico a semiótica de A. J. Greimas, especialmente a sociosemiótica de E. Landowski e os desdobramentos de A. C. de Oliveira, para a análise da plástica sensível e das práticas urbanas de consumo.

O CONSUMO SERIADO

O estudo sobre consumo tem sido objeto importante para várias áreas da comunicação, da semiótica, do marketing, da psicologia, economia e sociologia. Estas últimas abordam o consumo sob a ótica da produção. Uma das possibilidades que interessa a este estudo, é a partir do instante em que não os bens, mas a imagem desses mesmos bens é atingível para todos na sociedade, passa a ser, portanto um indício para a revelação desta cultura. Essas “imagens de bens” e símbolos vão sendo criados e recriados embutindo formas novas de comportamento e modos de pensar e sentir, nos mais amplos segmentos da sociedade. Para manter o foco a questão da formação da sociedade capitalista a partir de quebras de paradigmas e mudanças de padrões de consumo entrelaçados com mudanças políticas, culturais e sociais e como hipótese central é que à revolução industrial podemos contestar uma revolução no próprio consumo.

Essas mudanças são expostas no seriado estudado, que evidencia a fase de transição da vida no campo para a vida na cidade, as alterações nas relações sociais após a primeira guerra mundial e o declínio da aristocracia inglesa buscando novas formas de gerar capital, principalmente nas duas temporadas analisadas. A primeira temporada começa em abril de 1912 com o naufrágio do Titanic e termina em julho de 1914 com o anúncio da entrada da Inglaterra na Primeira Guerra Mundial. Chegada do telefone, luz elétrica, telégrafo, referências a revista *Woman’s Weekly* e cadeira giratória são alguns dos objetos apresentadas nesta primeira temporada. A segunda temporada acontece durante a Primeira Guerra Mundial e após seu término, de julho de 1916 a dezembro de 1919. Referências a batalhas históricas como a de Somme e de Amiens, a revista *Photoplay*, mulheres dirigindo carro, gramafone e a gripe espanhola são alguns dos assuntos tratados nesta segunda temporada.

Não podemos desvencilhar o estudo sobre consumo sem que pensemos em

preservação, transformação, absorção e aprendizagem da cultura na transmissão da mensagem. São estes processos que ocorrem por ocasião das “práticas sociais” e que concomitante a isso, organizam-se em processos discursivos e neste ponto vem nos socorrer a ciência semiótica que estuda a significação e o universo dos signos. A Semiótica Greimasiana, tem como base o estudo da linguagem, a capacidade humana de comunicação em um processo da construção do “saber social”.

Assim sendo, sobre o discurso, partimos da noção que é um processo que produz sentidos em suas práticas sociais fazendo parte de um mecanismo: a produtividade discursiva. Consideramos então que o discurso é o resultado de uma expressão humana produtora de sentidos, experiências e representações.

São nas redes de comunicação que se caracterizam as linguagens e seus sentidos. Um discurso publicitário por exemplo, podem estar introduzidos em um outro universo discursivo que pode ser educacional, científico, político, religioso, entre outros, mantendo o sujeito contemporâneo, refletindo neste, os sistemas de valores e universos de discursos. O sistema de valores e os universos de discursos, têm em si um fomento para a plenitude do exercício da cidadania do consumo, ou de qualquer situação de senso comum.

A semiótica discursiva é uma especificidade da sociosemiótica. Esta, estuda os discursos sociais não literários que incluem: discursos tecnológicos, políticos, científicos, jornalístico, publicitário, pedagógico, religioso e jurídico. É, portanto, vista como uma ciência que trata da apreensão do sentido, que se constrói no momento da interação, nas diferentes práticas discursivas e sociais. Conforme PRADOS (2006). Podemos dizer que estes universos de discurso são sociais pois, na textualidade, o enunciador e o enunciatário são coletivos e o emissor e receptor, são individuais. Assim sendo, os discursos, são gerados por um segmento social, partido político, instituição, grupo, comunidade científica, legisladores, entre outros. O sujeito coletivo está indefinidamente em construção, uma vez que, “a alteridade do Outro é um dos elementos da identidade do Nós” (LANDOWSKI, 1992, p.23). Para o autor, a Sociosemiótica, aborda não só o estudo da terminologia e das figuras, mas também da questão do funcionamento global e também da eficácia social desta atividade discursiva.

Conforme a perspectiva da Sociosemiótica, o método de análise do percurso gerador de sentido, descreve os microssistemas de valores sustentados ou saber social. De acordo com Greimas (2001) as estruturas narrativas do discurso se reconhecem em manifestações do sentido, fazendo-se necessário uma distinção entre dois níveis de análise e de representação: um nível aparente de narração e um nível imanente. No primeiro, diversas manifestações das narrativas estão subordinadas às exigências específicas linguísticas das quais se expressa. O segundo nível, o imanente, a análise constitui uma forma haste estrutural comum onde a narratividade está organizada anteriormente à sua manifestação.

Partindo do método da descrição de modalidades discursivas, podemos fazer uma

correspondência com metatermos, enquanto termos de uma metalinguagem. Em uma fase narrativa do discurso os modelos de análise dos valores que são manifestados foram desenvolvidos, assim são modelos normalizados com base no saber compartilhado ou segundo Pais (2007) é um mundo semioticamente construído.

MODO DE VIDA RETRATADO

As observações realizadas nas duas temporadas analisadas neste estudo evidenciam a forma de viver em família e na sociedade, as cenas apresentadas não só deixam claro quais produtos e objetos são consumidos, mas qual a forma de vivencia-los. O que vestir, quando vestir, o que comer e como comer, a experiência no convívio e no desfrutar da casa, os lazeres e trabalhos permitidos e proibidos.

Esta observação permitiu a categorização do consumo em cinco modos: modos de vestir que apresenta as vestimentas masculinas e femininas em vários momentos e sua evolução pré, durante e pós guerra; modos de morar que evidencia a valorização do espaço privado e a vivência em diferentes locais da casa e da propriedade; modos de comer que valorizam a alimentação e os momentos em família ou não, com rigor, sofisticação e valorização da degustação; modos de lazer e de trabalhar que aponta as atividades prazerosas nos momentos de descanso e as atividades de produção de valor profissional permitidas e proibidas para este período avaliado.

Esta categorização permitiu observar que os produtos e objetos não só eram expostos como evidenciavam a forma e o prazer em utilizá-lo, sendo inclusive exposto ao enunciatário a forma de comportamento para adquirir os valores expostos. Greimas e Cortés (2013) deixa claro que o enunciador apresenta sequencias de comportamento para demonstrar estereótipos sociais e/ou realizar o regime da programação.

Abaixo a tabela das práticas de consumo na primeira e segunda temporada do seriado:

	Temporada 1	Temporada 2
Modos de vestir	<p>Masculino: ternos, smoking, fraque, meio fraque, camisas, gravatas, abotoaduras, luvas, boinas, chapéu coco e cartola, relógio de bolso, colete, roupão e pijama de seda, cachecol, suspensórios, pulôveres de lã, cabelo com gel.</p> <p>Feminino: camisola e robe de seda, sobreposições, bordados e rendas, cabelos longos penteados em ondas marcadas com acessórios, vestidos e saias longas com leve com volume, estampas delicadas, cintura marcada, gola rolê, broches, brincos delicados e pequenos, luvas longas, chapéus grandes e ornamentados com flores e tecidos, rendas, tules, veludos, cetim e veludos de seda, espartilho de elástico, camisas longas estampadas e de seda, botas e sapatos com salto carretel, meias de lã, bolsa pequena, chapéu cartola e coco, pingente de ouro em formato de coração, blazer de montaria, tecidos, cintos e fivelas com brilho, golas e decotes bordados, sombrinhas ornamentadas e as cores mais utilizadas: vermelho, preto, azul, rosa, cinza, vinho, roxo e bege, perfume, creme hidratante, maquiagem marcantes com batons escuros e claros.</p>	<p>Masculino: uniformes de guerra inglês cáqui, roupa formal do exército britânico vermelha, ternos, smoking, fraque, meio fraque, camisas, gravatas, abotoaduras, luvas, boinas, chapéu coco e cartola, relógio de bolso, colete, roupão e pijama de seda, cachecol, suspensórios, pulôveres e casacos de lã, botas de caça, cores escuras e variações de cinza, cabelo com gel;</p> <p>Feminino: camisola e robe de seda, bordados e rendas, cabelos longos penteados em ondas marcadas mais curtos com acessórios e joias delicadas, coque baixo e no meio e da cabeça, casacos com cortes retos, vestidos e saias com menos volume e mais curtas, cortes retos abaixo da cintura, manga $\frac{3}{4}$, broches, brincos de pedras preciosas grandes, colares de pedras curtas e longos, brincos e colares de pérolas, luvas longas, chapéus grandes e ornamentados com flores e tecidos, rendas, tules, veludos, cetim e veludos de seda, espartilho de elástico, camisas longas estampadas e de seda, botas e sapatos com salto carretel, meias de lã, bolsa pequena, chapéu de coco e do mesmo tecido, colares de ouro com pingentes grandes, blazer de montaria, tecidos, cintos e fivelas com brilho, decote V, sombrinhas ornamentadas, cintos do mesmo tecido da saia, casaco de pele, blusas de lã com botões encapados de tecido, vestidos de alcinha e colo reto, calça pantalon, cores mais utilizadas: petit poã, perfume, creme hidratante, vestidos e conjuntos monocromáticos e em tom sobre tom, echarpe de pele de animal, camisola de seda cor palha, cabelos presos para dormir, uniforme de enfermeira, maquiagem delicada com batom cores claras.</p>
Modos de morar	<p>Castelo no campo como moradia, com mais de 300 cômodos, sendo uma biblioteca com teto em painéis de madeira com 5.600 livros (alguns com do século XVI), decoração e móveis em veludo vermelho, mármore, <i>boiseries</i>, guarda-corpo ornamentado, papel de parede, seda na parede, couro na parede, relógios antigos de parede e de mesa, mesa de napoleão de 1795, piano Steinway de 1895, mobília francesa, plantas naturais no hall de entrada, quadro na sala de café da manhã – <i>Rei Charles I on Horseback with M. de St Antoine (1633)</i> - legítimo Van Dyck, quadro natureza morta de Jan Weenix, entre outras obras de arte, lareiras em todos os cômodos, tapetes persas, casas no vilarejo, objetos de decoração: porta retrato, quadros com molduras ornamentadas, esculturas, cristaleira, banheira, cadeira giratória e luz de velas e elétrica.</p>	<p>Penteadeira com espelhos, lareira de madeira acessa no quarto, cama com dossel, roupa de cama de cores claras e rendas, casa se transforma em hospital para os feridos na guerra, telefone, porta retrato <i>art nouveau</i> em prata, sino de bronze, adega de vinhos, montagem da árvore de natal grande, cartões de natal na cômoda, guarda roupa de madeira, jardins da propriedade, casas no vilarejo e fazenda pequena nas proximidades.</p>

<p>Modos de comer</p>	<p>Café da manhã: - mesa posta do café da manhã na sala de café, mesa com toalha branca, fruteira com frutas frescas, louça inglesa estampada filetada a ouro, taça de cristal lapidada com suco de laranja, prataria com arranjo de flores coloridas e os alimentos servidos no buffet em prataria, inclusive o kedgeree; na mesa açucareiro, manteiga, geleias, torradas, queijo, ovos mexidos; leitura do jornal e das correspondências pessoais na mesa do café da manhã; - café da manhã na cama servido em bandeja de madeira, bules e xícaras de porcelana inglesa, mel, geleia, torrada e leitura do jornal; Chá - chá inglês servido em xícaras de porcelana filetada a ouro, bules, açucareiro, leiteiro e bandeja de prata, servido com bolos, biscoitos, servido no quarto, na biblioteca, no jardim e sala de estar; Jantar - mesa posta na sala de jantar com requinte e simetria, castiçais com velas e talheres de prata, conjunto de taças de cristal lapidadas (água, champanhe, vinho tinto, vinho branco, licor e conhaque) copo de whisky de cristal lapidado, toalha e guardanapos de linho branco, flores coloridas e folhas verdes frescas, vinhos e whisky servidos no <i>decanter</i>, champanhe e conhaque; - alguns alimentos: aspargos, assados, tortas doces e salgadas, frutas frescas, pudim branco, torta de morango com suspiro, torta de carne e torta de maçã, peixe com alcaparras, bolo de chocolate; Festa no jardim - mesas postas no jardim do castelo para uma festa, com cadeiras brancas, toalhas brancas e arranjo de flores e folhas; servidos: canapés em bandejas de prata, champanhe em taças de cristal lapidadas em bandeja de prata, bolo com sorvete e glacê de sobremesas e chá em xícara e pires de porcelanas branca filetado a ouro;</p>	<p>Café da manhã: - mesa posta do café da manhã na sala de café, mesa com toalha branca, fruteira com frutas frescas, louça inglesa estampada filetada a ouro, taça de cristal lapidada com suco de laranja, prataria com arranjo de flores coloridas e os alimentos servidos no buffet em prataria; na mesa açucareiro, manteiga, geleias, torradas, queijo; leitura do jornal e das correspondências pessoais na mesa do café da manhã; - café da manhã na cama servido em bandeja de madeira, bules e xícaras de porcelana inglesa, mel, geleia, torrada e leitura do jornal; Chá - chá inglês servido em xícaras de porcelana filetada a ouro, bules, açucareiro, leiteiro e bandeja de prata, servido com bolos, biscoitos, servido no quarto, na biblioteca e sala de estar; Jantar - mesa posta na sala de jantar com requinte e simetria, castiçais com velas e talheres de prata, conjunto de taças de cristal lapidadas (água, champanhe, vinho tinto, vinho branco, licor e conhaque) copo de whisky de cristal lapidado, toalha e guardanapos de linho branco, flores coloridas e folhas verdes frescas, vinhos e whisky servidos no <i>decanter</i>, conhaque; - alguns alimentos: frutas frescas, torta de morango com suspiro;</p> <p>Almoço da caça: - almoço servido no celeiro pós caça: com mesa posta com toalha branca, porcelana branca com detalhes dourados, taça de cristal lapidada de vinho tinto e de licor, e pinhas enfeitando centro de mesa, porta velas tipo lampião de vidro;</p>
<p>Modos de lazer</p>	<p>Viajar de navio, de trem a vapor e de carro, ler livro, jornal e revista, passear de carro: Ford, Renault, Rolls-Royce, andar de bicicleta e de charrete, cavalgar e caminhar pelos campos da propriedade, ir à missa na igreja, escrever cartas, fumar cigarro e charuto, bordar, tocar, ouvir e dançar ao som do piano, caçar a cavalo com os cachorros, visita as igrejas, baile em Londres com a família real, passeio à feira no vilarejo, festa beneficente ao hospital no castelo, assistir ao concerto no jardim.</p>	<p>Fumar cigarro e charuto, passear de carro: Renault, Ford, Sunbeam Limousine, Ford, Napier 1908 e Rolls Royce, assistir ao concerto no castelo, viajar de trem a vapor, fazer compras em Londres, ler revista de cinema, livros, cartas e jornal, bordar, escrever carta, tocar piano e cantar, jogar cartas, costurar, rezar na igreja, passear de ônibus Thornycroft Type J, caminhar pela propriedade, brincar com o cachorro, ouvir música no gramafone, dançar, jogar tabuleiro ouija, jogar o jogo da mimica, caçar a pé com os cachorros, passear no PUB em uma cidade próxima, baile no castelo com pequena orquestra tocando violino e violoncelo.</p>

Modos de trabalhar	Advogado, mordomo, governanta, valete, camareira, cozinheira, chefe das arrumadeiras, arrumadeiras, ajudante de cozinha, primeiro lacaio, segundo lacaio, motorista, telegrafista, mulher como membro do conselho do hospital, jardineiro, atendimento nos correios, médico, políticos, agricultor e enfermeira.	Serviço militar na guerra: coronel, general, tenente e soldado, advogado, mordomo, governanta, valete, camareira, cozinheira, chefe das arrumadeiras, arrumadeiras, ajudante de cozinha, primeiro lacaio, segundo lacaio, motorista enfermeira, médicos, mecânico de automóvel, voluntária na cruz vermelha, atendente em um PUB, policiais, carcereiro, promotor, juiz e escrivão.
--------------------	--	---

Figura 1: Lista dos produtos, hábitos e comportamentos expostos no seriado Downton Abbey.

Fonte: a autora, 2018.

Partindo desta categorização, modos de vestir, modos de morar, modos de comer, modos de lazer e modos de trabalhar, encontramos os objetos, hábitos e comportamentos que prescrevem as práticas de vida, que unidas em um mesmo discurso criam identificação no sujeito enunciatário. Abaixo algumas imagens que exemplificam esses modos de vida.



Figura 1: Sala de café da manhã em Downton Abbey, 1912.

Fonte: Seriado Downton Abbey, 2010.



Figura 2: Figurino das personagens do seriado Downton Abbey 1919.

Fonte: Seriado Downton Abbey, 2011.



Figura 3: Caça com cavalos e os cachorros em Downton Abbey, 1912.

Fonte: Seriado Downton Abbey, 2010.



Figura 4: Viagem de trem em Downton Abbey, 1912.

Fonte: Seriado Downton Abbey, 2010.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar os objetos, hábitos e comportamentos que representam o discurso do seriado, observamos que o período retratado 1912 a 1919 são de extremas mudanças nas relações sociais e de poder. A primeira temporada apresenta o estilo de vida da aristocracia inglesa antes das grandes transformações da Primeira Guerra Mundial, transformações essas que são discutidas na segunda temporada.

As cinco categorias de consumo sofrem alterações no decorrer da narrativa, os modos de vestir masculino na primeira temporada refletem o poder e a classe social a que pertencem: smoking, fraque, meio fraque, camisas e abotoaduras, chapéus e cabelos cuidadosamente penteados, mantendo-se praticamente assim na segunda temporada, incluindo apenas os uniformes de guerra, de batalha e de gala. O vestuário masculino representa a tradição do poder dos homens e o seu papel como líder familiar. Os modos de vestir feminino sofreram maiores alterações, assim como o seu papel nessa sociedade em transformação, o vestuário contava com sobreposições, rendas, bordados, brilhos, saia volumosa e cintura marcada, maquiagem acentuada, chapéus grandes e pequenos ornamentados, joias e acessórios pequenos, assim como a as cores utilizadas eram as mais fortes e estampadas. Já na segunda temporada, período de guerra, o vestuário se alterou sendo os vestidos mais retos, tecidos mais leves e sem cintura marcada, maquiagem leve, chapéus menores e sem ornamentos, joias maiores, cores escuras e claras, porém o visual passou a ser na maioria das vezes monocromático. As conquistas femininas como o direito ao voto, dirigir carro e trabalhar evidenciam o impacto da destruição da guerra no país.

Os modos de morar foram extremamente alterados, uma vez que a maior parte da vida era vivida no castelo com a família, e com a guerra o castelo se transformou em hospital recebendo feridos, médicos e soldados. A vida nas casas nos vilarejos passou a fazer parte da narrativa, embora o luxo da propriedade se manteve (obras de arte, decoração e estrutura) a circulação de pessoas estranhas ao ambiente aumentou limitou a liberdade da família no castelo. Os modos de comer mantiveram a elegância das mesas postas na sala de café da manhã, sala de jantar e nos chás servidos com requinte e simetria, utilizando castiçais com velas e talheres de prata, conjunto de taças de cristal lapidadas (água, champanhe, vinho tinto, vinho branco, licor e conhaque), copo de whisky de cristal lapidado, toalha e guardanapos de linho branco, flores coloridas e folhas verdes frescas enfeitando as mesas, vinhos e whisky servidos no decanter, champanhe e conhaque. Louça inglesa estampada e filetada a ouro para o café da manhã, jantar e chá, sendo pratos, xícaras, pires, bules, leiteiras, saladeiras, bandeja e acessórios, estes últimos também em prataria. A segunda temporada trouxe uma simplicidade nas refeições feitas pelos soldados nas salas de recuperação do castelo e algumas feitas pelos empregados nos tradicionais Pubs ingleses. Os modos de comer são destaques nas duas temporadas, valorizando a mesa posta com luxo e os momentos de refeição como relação familiar e social. Os modos de lazer na primeira temporada foram os passeios e esportes (caça) pela propriedade, viagens de trens, navio e carro, leitura, fumar, bordar e costurar. A segunda temporada além de manter as atividades anteriores, incorporou viagens a passeio e a compras a Londres e o hábito de ouvir música em concertos ou no gramafone. O crescimento da utilização dos carros evidenciou o ganho de tempo e a possibilidade de vivenciar outros territórios com maior frequência. A última categoria, modos de trabalhar, apresentou os papéis delimitados e funções realizadas no campo e no vilarejo (funcionários do castelo e do comércio local) e serviços de saúde (médico, enfermeira). Na segunda temporada além destas profissões apareceram também aquelas específicas da guerra: coronel, general, tenente e soldado e outras de ordem da vida urbana: juiz, promotor, policiais. As profissões aparecem nestas duas temporadas como uma forma de manter a ordem e a saúde, mas não como geração de capital como acontecerá nas próximas temporadas.

O seriado, portanto, não se trata apenas de uma obra de ficção e entretenimento, a narrativa constrói as práticas de vida e gera a identificação nas ações e usos dos objetos, que são dispostos cuidadosamente no discurso e no site a fim de incentivar o consumo. E como reitera Oliveira:

[...] são observadas desde o seu deixar apreender-se um pelo outro nos modos de entrosamento dos sujeitos, mostrando o seu assumir posições, os seus comportamentos, gestos, estilos, gostos que são passados como modos de presença, modos de estar no social e apreensíveis não só *por uma racionalidade, mas*, sobretudo, por uma sensibilidade que deles emana e os faz ser sentidos. (OLIVEIRA, 2008, p.32)

REFERÊNCIAS

FECHINE, Y. **Regimes de interação com a televisão**: ponto de partida para pensar as mudanças. In: XX Colóquio do Centro de Pesquisas Sociossemióticas – CPS, 12, 2014. São Paulo: PUC-SP, 2014.

GREIMAS, A. J. **Del Sentido II. Ensaíos semióticos**. Madrid: Gredos, 2001.

_____. **Da imperfeição**. pref. e trad. Ana Cláudia de Oliveira; apres. de Paolo Fabbri, Raúl Dorra, Eric Landowski. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

GREIMAS, A. J. e COURTÉS, J. **Dicionário de semiótica**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2013.

LANDOWSKY, E., **A Sociedade Refletida**. São Paulo: EDUC editora da PUC, 1992.

_____. **Interações arriscadas**. Trad. Luiza Helena Oliveira da Silva. São Paulo: Estação das Letras e Cores: Centro de Pesquisa Sociossemióticas, 2014.

OLIVEIRA, Ana A. C. Claudia (Org.). **Do sensível ao inteligível**: duas décadas de construção sociossemiótica. São Paulo: Estação das Letras e das Cores, 2014.

_____. **Visualidade processual da aparência**. IN: OLIVEIRA, A. C.; CASTILHO, K. (orgs.). *Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo*, 2008.

_____. **Interação e sentido nas práticas de vida**. *Comunicação, mídia e consumo*, v. 11, p. 179-198, 2014.

PAIS, C.T. **Propaganda e Publicidade no Interdiscurso**. Os sujeitos dos discursos científico e tecnológico em busca de seus objetos de valor. In *Revista Philologus*. Ano 11, nº. 31. Rio de Janeiro: CIFEFIL, jan./abril, 2005.

PRADOS, Rosália M.N. **O Discurso Publicitário e a Construção da Imagem dos Sujeitos nos Discursos Políticos-Eleitorais**: um estudo à luz da Sociossemiótica. Relatório de Pós-Doutorado apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, da Escola de Comunicação e Artes, da Universidade de São Paulo, Área de Ciências da Comunicação. USP, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

SOBRE OS ORGANIZADORES

FABIANO ELOY ATÍLIO BATISTA - Professor do curso de Design na Universidade do Estado de Minas Gerais, unidade Ubá (UEMG - Ubá). Doutorando e Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Economia Doméstica (PPGED) pela Universidade Federal de Viçosa (UFV). Possui especializações nas áreas de Moda, Cultura de Moda e Arte, pelo Instituto de Artes e Design da Faculdade Federal de Juiz de Fora (IAD/UFJF); Televisão, Cinema e Mídias Digitais, pela Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (FACOM/UFJF); Ensino de Artes Visuais, pela Faculdade de Educação da Universidade Federal de Juiz de Fora (FACED/UFJF). Graduado em Ciências Humanas, pelo Instituto de Ciências Humanas da Universidade Federal de Juiz de Fora (BACH/ICH - UFJF); licenciado em Artes Visuais, pelo Centro Universitário UNINTER; e, tecnólogo em Design de Moda, pela Faculdade Estácio de Sá - Juiz de Fora (MG).

ÍTALO JOSÉ DE MEDEIROS DANTAS - Professor de Moda e Vestuário do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte - Campus Caicó. Mestre em Design pela Universidade Federal de Campina Grande, Especialista em Comunicação, Semiótica e Linguagens Visuais pela Universidade Braz Cubas e Graduado em Design de Moda pelo IFRN - Campus Caicó. Possui interesse em pesquisas na área de Design, com ênfase em Moda e Comunicação Visual.

ÍNDICE REMISSIVO

B

Ballet 13, 14, 15, 16, 18, 19, 20

Brasil 1, 2, 11, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 29, 30

C

Cidade 6, 23, 26, 33, 37

Consumidor 6, 11, 21, 26, 27, 28

Consumo 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 10, 11, 12, 22, 25, 28, 29, 32, 33, 34, 35, 40, 41, 42

Corpo 7, 10, 15, 16, 17, 36, 42

Cultura 2, 6, 12, 28, 33, 34, 43

D

Design 14, 19, 21, 27, 29, 30, 43

Disciplina 3

Diversidade 28

E

Educação 43

Ensino 43

Espaço 1, 11, 14, 35

Estética 2

F

Fast fashion 21, 22, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31

Figurino 13, 14, 15, 18, 19, 20, 39

Formação 33

H

Hábitos 1, 4, 8, 38, 40

I

Indivíduo 4

Interação 34, 42

L

Leitura 13, 37, 41

Lugar 1, 15, 25

M

Mercado 22, 23, 25, 26, 27, 32

Moda 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 27, 28, 29, 30, 31, 42, 43

Moda sustentável 21, 25, 28

Mundo 1, 3, 4, 6, 12, 22, 23, 35

Música 37, 41

P

Pesquisa 1, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 19, 20, 29, 32, 42

Prática 9, 28, 32

Publicidade 32, 42

R

Resgate 3

S

Semiótica 32, 33, 34, 43

Slow fashion 21, 22, 27, 28, 30

Sociedade 1, 2, 4, 5, 8, 11, 25, 28, 33, 35, 40, 42

Sociossemiótica 32, 33, 34, 42

Sustentabilidade 21, 22, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30

T

Teatro 20

Tradição 40

V

Valores 1, 2, 3, 6, 11, 28, 32, 33, 34, 35

Moda e business

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 

Moda e business

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 

