ecoAR

INOVAÇÃO, SUSTENTABILIDADE E MODA

REGINA GALVÃO

1ª EDIÇÃO
QUATTRO PROJETOS

PORTO ALEGRE, RS, BRASIL
AGOSTO DE 2023

SUMÁRIO

1

8 DE CHANEL AO SLOW FASHION
A trajetória da moda dos anos 1920 a 2020.

54 A EVOLUÇÃO DA MODA PRAIA
Os trajes de banho no decorrer das décadas e como eles impuseram novos conceitos de liberdade.

58 PASSARELAS DO BRASIL
Os eventos que lançam talentos e reúnem as marcas que despontam no mercado nacional.

2

66 A DIVERSIDADE BRASILEIRA COMO INSPIRAÇÃO
Quatro marcas adeptas ao slow design e à valorização das nossas raízes.

84 PARCERIA CERTEIRA
A moda como influência do design de produto para criar peças dos ambientes domésticos.

3

92 NÚMEROS QUE ASSUSTAM
Os dados da indústria da moda apontam o segmento como um dos mais poluidores do planeta.

94 EXEMPLOS QUE INSPIRAM
As empresas que se empenham em criar itens que não agridem o meio ambiente.

98 JORNADA PARA A SUSTENTABILIDADE
Entrevista com os estilistas Agustina Comas e Walter Rodrigues sobre economia circular.

102 COOPERAR PARA TRANSFORMAR
Como organizações estão impactando positivamente comunidades e pessoas pelo Brasil e pelo mundo.

106 A FEBRE DOS BRECHÓS
O mercado de second hand ganha espaço e promete ultrapassar o de fast fashion.

112 MODA CIRCULAR
Reciclar e reutilizar são as palavras de ordem para prolongar os ciclos dos produtos.

4

118 A SUSTENTABILIDADE COMO PRIORIDADE
As ações propostas pelos quatro projetos vencedores do concurso ecoAR.

EXPEDIENTE

Quattro Projetos Culturais

PROJETO CULTURAL: ***Quattro Projetos e Serviços Ltda***
PRONAC 203968

COORDENADOR: ***Flavio Enninger***
www.quattroprojetos.com.br

Agência Forma Brasil

COORDENAÇÃO EDITORIAL: ***Regina Galvão***

DIREÇÃO DE ARTE: ***Renata Rise***

PESQUISA FOTOGRÁFICA: ***Astrid van Rooy***

TEXTOS: ***Astrid van Rooy, Flávia de Barros e Regina Galvão***

REVISÃO: ***Ruth Figueiredo***

TRATAMENTO DE IMAGENS: ***Gustavo Grandjean***

IMPRESSÃO: Gráfica Comunicação Impressa

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Galvão, Regina
Ecoar : inovação, sustentabilidade e moda / Regina Galvão. -- 1. ed. -- Porto Alegre, RS : Quattro Projetos, 2023.

ISBN 978-65-999383-1-3

1. Arte 2. Design 3. Moda - Aspectos ambientais 4. Moda - Criação 5. Sustentabilidade I. Título.

23-166265 CDD-391

Índices para catálogo sistemático:

1. Moda : Sustentabilidade : Usos e costumes 391

Aline Graziele Benitez - Bibliotecária - CRB-1/3129

POR UMA MODA MAIS CONSCIENTE, RESPONSÁVEL, DIVERSA E INCLUSIVA

Ao longo da história, a moda tem exercido um papel fundamental como espelho das sociedades e como veículo de expressão cultural e individual. Ela tem sido uma forma tangível de contar histórias e transmitir valores. No entanto, à medida que os tempos evoluíram, a moda também passou por transformações profundas em sua relação com o ambiente e a comunidade global. Hoje, em um mundo cada vez mais consciente da urgência da preservação do meio ambiente e da equidade social, a moda se vê diante de uma nova missão: a de ser um agente de mudança. O projeto do ecoAR foi desenvolvido justamente para promover a mudança através de projetos e soluções inovadoras e sustentáveis para os desafios do setor da moda. Nele estudantes, profissionais e empreendedores de todo o Brasil tiveram a oportunidade de apresentar trabalhos e soluções que contribuíssem para o desenvolvimento de uma moda cada vez mais responsável e consciente.Este livro conta a história da moda e sua conexão com a inovação e sustentabilidade, projetos e soluções que através da criatividade contribuem para a construção uma moda mais sustentável e ainda traz os projetos vencedores do concurso ecoAR. Como patrocinadora deste projeto, que envolve a publicação do livro, a realização de exposições e de palestras, a Arezzo&Co acredita que, é possível construir uma moda cada vez mais consciente, responsável, diversa e inclusiva. Esperamos que o conteúdo e as ideias aqui apresentados inspirem as pessoas a buscarem novas atitudes e a fazer ecoar as boas práticas. Um futuro melhor começa hoje com atitudes melhores, que este livro possa ser o ponto de partida para a mudança.

SUELEN JONER
Head de Sustentabilidade
Arezzo&Co

1º CAPÍTULO

HISTÓRIA DA MODA

Um rico panorama dos anos 1920 a 2020, com fatos históricos que influenciaram as tendências da moda do século XX até o início do XXI

DE CHANEL AO SLOW FASHION

A trajetória da moda no século XX viu o cinema ditar tendências, depois a TV, o show business e as supermodelos. Vestidos esconderam curvas, e depois as revelaram. O glamour dos 1950 deu espaço à roupa casual. Surgiram os hippies e os punks. A extravagância imperou nos anos 1980 e, nos 1990, a das ruas se impuseram. Chegamos a um novo século e o mundo se conectou por meio das redes sociais. A moda é diversa, veste-se o que se quiser ou o que desfilam as passarelas, as ruas ou os influenciadores. O fast fashion se apresenta nos grandes magazines na contramão dos que iniciam o movimento do upcycling. Crises climáticas, florestas queimando, edifício a desmoronar. É o planeta pedindo socorro e os vírus nos ameaçando. A roupa de ficar em casa conquista protagonismo durante o lockdown. Vai-se o temor, e o desejo é por otimismo e descontração. Sustentabilidade, inclusão e diversidade são as palavras de ordem, que prometem nunca mais sair de moda. Nas próximas páginas, confira toda essa história, década por década.

O desfile de Jum Nakao, em 2004, na São Paulo Fashion Week, foi reconhecido como um dos maiores do século pelo Museu de Moda da França. O público ficou atônito quando as modelos rasgaram as roupas feitas, cuidadosamente, de papel. Era um alerta do estilista sobre a efemeridade da moda.

FOTO: FERNANDO LOUZA/DIVULGAÇÃO JUM NAKAO

20

OS ANOS LOUCOS

Marcado pelo fim da Primeira Guerra Mundial (1914-1918), os anos 1920 trouxeram mudanças na vida política, econômica e social dos países. O sentimento geral era de liberdade, e houve vários avanços: a modernização das fábricas, a eletricidade, a popularização do rádio e o cinema falado. Tudo isso acabou por reverberar na moda. As roupas ficaram leves e fluidas, livrando as mulheres (enfim!) dos sufocantes espartilhos. Se nos primeiros anos, as saias chegavam aos tornozelos e os vestidos exibiam muitos babados, nos anos seguintes, as transformações desses trajes refletiram as conquistas femininas na sociedade – elas ocuparam milhares de postos masculinos durante o tempo em que durou a guerra. Mais independentes e confiantes, elas começaram a ganhar autonomia e conquistaram o direito de voto na Alemanha, na Inglaterra e nos Estados Unidos. Passado o conflito, a maioria se recusava a ocupar apenas o papel de mãe e esposa. Nas artes, o jazz ditava o ritmo e o *art déco* se consolidava como principal movimento artístico, tendo alguns modistas de Paris aplicando padrões geométricos e formas abstratas em roupas, joias e acessórios. Colo e pernas ficavam à mostra e a maquiagem pedia pele clara, sobrancelhas finas, olhos marcados de preto, faces rosa e lábios vermelhos. As curvas de antes deram lugar a seios e quadris pequenos, fazendo com que algumas mulheres tivessem de comprimir o busto com tiras de pano. Os vestidos retos tinham cintura baixa e barras na altura dos joelhos. O conforto era uma premissa e, à medida que os anos avançavam, as roupas foram perdendo camadas e se tornando mais fáceis de vestir. Nem tudo, porém, eram flores: a busca pela silhueta perfeita impôs um padrão estético que contribuiu para o aumento dos transtornos alimentares. No final da década, os fabricantes de espartilhos passaram a produzir sutiãs com barbatanas e bojos. O desejo por conforto se estendeu às roupas esportivas, e o francês Jean Patou, considerado o inventor da saia para jogar tênis, destacou-se nesse segmento, idealizando uniformes sem mangas e na altura dos joelhos para Suzanne Lenglen, a francesa número 1 do tênis, ganhadora de oito títulos em Grand Slam, de 1921 a 1926. Os sapatos Mary Jane, com presilhas laterais e tiras sobre o peito dos pés, faziam sucesso, assim como os que exibiam os calcanhares. Era moda também forrar o calçado com o mesmo tecido da roupa. Antes compridos, os cabelos atingiram os ombros ou ficaram ainda mais curtos – era o estilo "à la garçonne", que incorporava elementos masculinos ao visual. Os chapéus cloche, com abas voltadas para baixo como um sino, permaneciam enterrados até as sobrancelhas, exibindo apenas o pega-rapaz *(mecha sobre a testa)*. As atrizes de Hollywood inspiravam os amantes do cinema pelo planeta: Mary Pickford, Greta Garbo, a *it girl* Clara Bow, e Louise Brooks eram referências de mulher sensual e destemida. No mesmo período, a cantora Josephine Baker virava símbolo de ousadia, vestindo trajes exóticos em suas apresentações. Surgem também as melindrosas, garotas que frequentavam festas e boates, dançavam, fumavam e bebiam em público, usando a moda e a beleza para chocar a elite conservadora. Elas trajavam vestidos mais curtos, soltos e com franjas para terem fluidez ao dançar o charleston, o fox, o swing e o black bottom. Carregavam na maquiagem e abusavam dos acessórios, com muito brilho, penas e colares compridos, alguns em torno da cabeça. Jovem e casual, a moda masculina exibia ternos sem coletes, colarinhos menos engomados e gravatas largas. Camisas polo acompanhavam calças de golfe. Até os anos 1930, os sapatos bicolor se mantiveram em alta. Muitas novidades surgiram pelos costureiros de Paris, mas o nome que sobressaiu na alta-costura foi o de Gabrielle Chanel, que, com talento e sabedoria, conseguiu reproduzir os desejos da mulher do seu tempo, revolucionando a moda com calças femininas largas e confortáveis, vestidos pretos justos e elegantes – um clássico da moda até hoje –, casacos tweed e bijuterias que imitavam joias.

DÉCADA DE 1920

NA PONTA DOS PÉS

Os sapatos de noite eram forrados com o mesmo tecido do vestido e costumavam ganhar apliques, como este, feito de cetim. Os saltos médios, mais confortáveis, eram populares, assim como os modelos de fivela, chamados Mary Jane, que caíram no gosto feminino.

MULHERES NO ESPORTE

Além da francesa Suzanne Lenglen, outra tenista que se destacou nos anos 1920 foi a americana Helen Wills, vencedora de 31 torneios de Grand Slam e de oito títulos no torneio de Wimbledon. Nos jogos, ela sempre usava saia plissada na altura dos joelhos.

A MODA COMO ARTE

Ilustração de 1924 com os vestidos para a noite, criados pelo costureiro francês Paul Poiret, que se considerava um artista. Para ele, a costura era uma forma de arte e costumava não só expor obras em seu ateliê, em Paris, como promover suas roupas com desenhos artísticos.

NOVOS COSTUMES

As melindrosas dançavam o charleston com saias curtas para terem mais flexibilidade. Usavam cabelos curtos – no estilo à la garçonne, fumavam e bebiam em público, dirigiam o próprio carro e falavam de sexo abertamente. O desejo delas era desafiar as convenções.

MÚSICA E ALEGRIA

Jazz na cobertura de um edifício londrino, na onda de alegria que percorreu a Europa no pós-guerra. O gênero musical, de influência africana e nascido em Nova Orleans, influenciou jovens pelo mundo que frequentavam clubes noturnos, com roupas ousadas para a época.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

NAS RUAS E NA MÍDIA

Capa da revista Life de junho de 1926, com ilustração do designer gráfico americano John Held Jr., que retrata a irreverência da colegial moderna. Seus desenhos coloridos e seu humor eram presenças constantes em jornais, anúncios e páginas, como as da Vanity Fair *e* Cosmopolitan.

HOLYWOOD COMO TENDÊNCIA

O cinema teve grande influência no comportamento e na moda dos anos 1920, com atrizes exibindo cabelos curtos e maquiagem marcante nos olhos e nos lábios. Aqui, uma das atrizes do diretor e roteirista Mack Sennett, que foi considerado o Rei da Comédia.

ENQUANTO ISSO, NO BRASIL...

Por aqui, a moda francesa era venerada pela elite, que mandava os filhos estudar na Europa. Esses jovens questionavam o conservadorismo da época e a real identidade brasileira. A Semana de Arte Moderna, em 1922, foi o marco dessas manifestações que reuniram arquitetos, músicos, escritores e artistas, como Tarsila do Amaral e Oswald de Andrade, que deixaram suas marcas não só na cultura como na moda. No livro *O Guarda-Roupa Modernista*, da Companhia das Letras, a autora Carolina Casarin descreve os trajes de Oswald como coloridos e estampados – ele usava paletó sem colete e camisa com colarinho mole. "Oswald tinha aparência mais moderna do que Tarsila. Seu estilo com referências joviais só estourou no Brasil nos anos 1960", escreveu. Tarsila, por sua vez, fazia as roupas com Jean Patou e Paul Poiret, em Paris. "A figura de mulher elegante e rica se converte na imagem da artista exuberante — e a escolha da grife de Poiret ajudou nessa transformação", afirma Carolina. O costureiro foi responsável ainda pelo vestido de casamento da pintora com o escritor, em 1926. Segundo a autora, a peça pode ser interpretada como antropofágica, pois, "ao mesmo tempo que buscava a ideia de tradição ao utilizar a cauda do vestido da mãe de Oswald, também procurava o que havia de mais moderno por meio da atualização feita por Poiret".

30

A VOLTA DO FEMININO

Sóbria, mas não menos elegante. Assim permaneceu a moda quando o mundo entrou em recessão devido à crise financeira que se alastrou pelos países a partir da quebra da Bolsa de Valores de Nova York, em 1929. O entusiasmo da década anterior já não existia: empresas e bancos faliram e milhares de profissionais perderam seus empregos, a inflação disparou. Mais uma vez o espírito da época se refletiu na moda e as saias ficaram mais alongadas, surgiram os conjuntos coordenados, os suéteres e os tecidos mais baratos, como o algodão e a casimira, que ganharam espaço nos guarda-roupas, assim como o cetim. A silhueta feminina voltava a ser valorizada, destacando a cintura e os seios. Os vestidos longos, para noites especiais, exibiam acentuados decotes nas costas. "Pode-se dizer que, se nos anos 1920, as pernas estavam em evidência, nos anos 1930, as costas de fora foram as que mereceram a atenção", afirma João Braga, autor do livro *História da Moda: uma Narrativa*. As divas do cinema, como Greta Garbo, Marlene Dietrich, Jean Harlow, Mae West e Katharine Hepburn, inspiravam mulheres de toda parte e de todas as classes. Seus vestidos justos ou com corte godê, acompanhados de capa ou bolero e grandes óculos escuros, provocavam frisson. As luvas eram usadas tanto de noite quanto de dia, no inverno e no verão. A maquiagem resumia-se a pó de arroz claro e sobrancelhas e pálpebras acentuadas com lápis e os penteados priorizavam as ondas. Eram tendência os sapatos escarpins, com saltos grossos. As mais ousadas calçavam sandálias. Para enfrentar as dificuldades impostas pela crise, muitos buscaram bem-estar nos esportes e nos banhos de sol. Os trajes esportivos se consolidaram, com shorts e maiôs cobrindo o corpo até as coxas. No universo masculino, os tecidos de cores escuras eram os favoritos, os paletós ficaram mais quadrados e as calças, retas e largas. Clark Gable derretia os corações femininos, demonstrando o poder do cinema em mudar e impor costumes. Materiais sintéticos foram sendo empregados e, no universo dos calçados, o italiano Salvatore Ferragamo, fundador da marca de mesmo nome, em 1935, fez bastante uso deles. Outro material que entrou na mira dos criativos foi a baquelite, plástico amplamente empregado na fabricação de acessórios. Dos costureiros que imprimiram seus estilos à época, vale citar as mulheres. "Na história da moda, esse é o período em que as mulheres sobressaem aos homens", afirma João Braga, professor de história da moda e autor de livros sobre o tema. São elas: Madeleine Vionnet, considerada a grande divulgadora da técnica do corte enviesado e com modelos inspirados na cultura grega clássica; Jeanne Lanvin, costureira de roupas românticas e bordadas; Madame Grès, famosa pelos efeitos drapeados; e Gabrielle Chanel, que manteve seu sucesso em alta ao longo da década – e até mesmo as pantalonas, propostas por ela nos anos 1920 e com resultado malsucedido, passaram a despontar nas praias como saídas de banho. Também em Paris, a italiana Elsa Schiaparelli, desafeto de Chanel, se destacava pela ousadia das criações, inspiradas na arte surrealista. Amiga de Salvador Dalí, a modista criou, em 1937, um vestido de noite de seda estampado com uma lagosta vermelha com raminhos de salsa. Confeccionado para a mulher do duque de Windsor, Wallis Simpson, o modelo foi fotografado pela revista *Vogue*, dando o que falar. Elsa ousou ainda ao lançar colares de insetos, chapéus em formato de sapato de salto alto, roupas com bolsos imitando gavetas e zíperes como adorno. Na ala masculina, o espanhol Cristóbal Balenciaga saía de seu país, tomado pela guerra civil, para conquistar fãs na alta-costura de Paris – até Chanel não escondia a admiração pelo seu trabalho. Em 1939, a Segunda Guerra Mundial se instala na Europa. As roupas já apresentavam uma linha militar e muitos costureiros fecharam suas maisons. Apesar de tudo, os anos 1930 ficaram marcados pelas costas nuas, o corte em viés, o uso de materiais sintéticos e pelo grande legado deixado por mulheres criativas e talentosas que se destacaram em um universo dominado por homens.

DÉCADA DE 1930

ELEGÂNCIA A TODA PROVA
Ícones do cinema hollywoodiano, Fred Astaire e Ginger Rogers começaram a dançar juntos nos anos 1930. Ela brilhava com vestidos esvoaçantes de costas nuas e ele, em trajes a rigor acompanhados de cartola ou chapéu. Aqui, cena do filme A Alegre Divorciada, *de 1934.*

À FRENTE DO TEMPO
Estrela absoluta dos cabarés parisienses, a cantora e bailarina Joséphine Baker, americana naturalizada francesa nos anos 1930, personificou a modernidade ao quebrar diversos padrões. Foi a primeira preta a protagonizar um filme: A Sereia dos Trópicos.

ESPELHO DE UMA ÉPOCA
Musa do cinema, a sueca Greta Garbo influenciava a moda da década, com um visual sofisticado, sóbrio e elegante, copiado por diversas mulheres. As saias eram longas, os chapéus e os sapatos tinham formato masculino.

INFLUÊNCIA MASCULINA
Mulheres ousadas se atreviam a usar calças e paletó, peças consideradas escandalosas para o guarda-roupa feminino. Coco Chanel investiu no traje, conquistando adeptas que queriam ter mais liberdade ao se locomover e ansiavam por conforto.

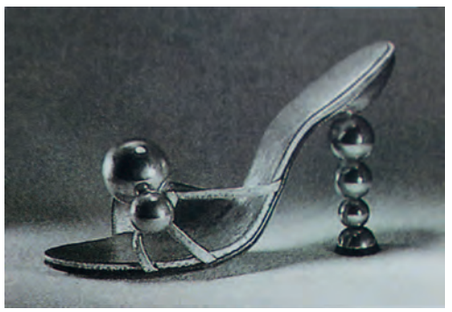
CHAPÉU PARA CADA OCASIÃO

As saias de tailleurs *descem seis dedos abaixo dos joelhos, as cinturas voltam a seu lugar e os sapatos de salto médio são os favoritos. A silhueta feminina volta a reinar em composições elegantes, acompanhadas sempre de chapéus.*

FOTOS: DIVULGAÇÃO

EXTRAVAGÂNCIA PERMITIDA

Em meados da década, mulheres mais extravagantes já usavam sandálias. No filme Zou Zou *(1934), Josephine Baker usou este modelo dourado, feito especialmente para a cantora, dançarina e atriz. O luxo contrastava com a recessão econômica do período.*



MODELOS DIVERSOS

As sandálias começaram a ter saltos grossos para serem usadas com calças compridas. Esta plataforma de cortiça recoberta com placas douradas foi criada para Carmen Miranda por Salvatore Ferragamo, em 1936, e batizada com o nome da cantora e atriz brasileira.

A PIONEIRA DA MODA BRASILEIRA

No Brasil, a busca pela identidade nacional, provocada pela Semana de Arte de 1922, despertou questões na moda: as roupas deveriam considerar o clima e o estilo de vida locais, e não só o que ditasse a França. As brasileiras ganhavam mais voz e conquistavam o direito de votar e ser votadas, a partir de 1932. Considerado o primeiro grande nome da moda nacional, Mena Fiala, em parceria com a irmã Cândida Gluzman, começou a conquistar clientes importantes para a loja de chapéus e acessórios que ambas abriram na Rua Sete de Setembro, no Rio de Janeiro, em 1929.Anos depois, em 1935, Mena assumiu a nova seção de roupas sob encomenda da boutique carioca de luxo Casa Canadá, que até então vendia casacos de pele. “A referência continuava sendo Paris e a principal contribuição de Mena Fiala foram os bordados e os modelos de noiva. Ela tem ainda o mérito de ter vestido quatro primeiras-damas: Darcy Vargas; Sarah Kubitschek, que encomendou o vestido do baile para a inauguração de Brasília; Carmela Dutra, conhecida como Dona Santinha; e Dulce Figueiredo”, afirma o professor João Braga.

40

DO ESTILO MILITAR AO LUXO

Herança dos anos 1930, a influência do estilo militar perdurou por anos, até o final dos conflitos da Segunda Guerra Mundial (1939-1945). Roupas e sapatos ficaram pesados e sem tantos adornos. Materiais alternativos, como a viscose, o rayon e outras fibras sintéticas se popularizaram. A reforma de roupas, no estilo "faça-você-mesmo", com várias revistas divulgando essa tendência, também se tornou um hábito entre as mulheres – uma maneira de driblar a falta de tecidos e criar modelos mais duráveis. Eram poucas as que ainda podiam frequentar os grandes costureiros. As roupas ganharam bolsos, perfis estruturados e ombros marcados. Os vestidos permaneceram com a cintura justa, as saias ficaram mais curtas e com pregas finas ou franzidas. As calças compridas, práticas e versáteis, circulavam pelas ruas, assim como as saias-calças, que facilitavam dirigir bicicleta. As bolsas, por sua vez, aumentaram de tamanho, para dar conta de todos os itens levados pelas mulheres ao trabalho. Com o náilon sendo empregado na confecção de paraquedas, as pernas ficaram nuas, pois as meias finas desapareceram – reproduzir a costura delas com lápis era um truque comum na época. Meias soquetes, saltos grossos e médios prevaleceram e a escassez do couro deu lugar a tecido, madeira, borracha e cortiça na confecção dos calçados. A maquiagem manteve o padrão simples e discreto, complementada por batom vermelho. O interesse por acessórios se intensificou e os chapéus ganharam modelos criativos. Casquetes e turbantes também foram bastante usados. É desse período a roupa utilitária, idealizada, em 1942, pelo governo inglês para economizar insumos na confecção das vestimentas: tudo deveria ser funcional e nada deveria sobrar. As peças monótonas, porém, não agradaram à população, apesar da vantagem de não serem taxadas com impostos e, para contornar o problema, o governo solicitou à Associação de Designers de Londres que criasse coleções mais atraentes. Por outro lado, casacos de pele, vestidos de renda e joias recebiam altas taxações. Vale citar que a experiência da guerra tornou as pessoas mais críticas com relação ao consumo e em especial os ingleses, que começaram a valorizar sobretudo a durabilidade e não só a estética das peças. Ao término da guerra, os homens trocaram as fardas por vestuários esportivos e paletós joviais. Uma grande inovação foi o *ready to wear* (pronto para usar), inventado pelos americanos ao fabricar roupas em escala, com numeração variada de um mesmo modelo. "Franceses, sob o comando do industrial Jean-Claude Weill, foram aos Estados Unidos para saber como isso funcionaria e se apropriaram da ideia transformando o *ready to wear* em *prêt-à-porter*", afirma João Braga em seu livro *História da Moda: uma Narrativa*, da Editora Anhembi Morumbi. Luxo e glamour voltaram a reinar na segunda metade da década. O francês Christian Dior resgatou a feminilidade com seu New Look, mostrado nas passarelas, em 1947, saias volumosas e rodadas, cinturas marcadas e sapatos de salto alto. Outro nome marcante para a história da moda é o da atriz, cantora e dançarina luso-brasileira Carmen Miranda, que fez enorme sucesso em Hollywood com sua extravagante latinidade e o uso de turbantes e sapatos plataforma. O "Miranda look" ajudou a marcar a imagem do nosso país pelo mundo. Deve-se citar também o estilo *pin-up* – referência às fotos e ilustrações de mulheres em pôsteres pendurados nas paredes, tendo sido uma das grandes influências para a moda daquela década. No Brasil, o estilo era representado por um visual leve, sensual e descontraído. Na revista *O Cruzeiro*, o ilustrador Alceu Penna retratava, em sua coluna "As Garotas", *pin-ups* adaptadas ao calor do Rio de Janeiro, o que ajudou a renovar a moda por aqui até as décadas seguintes. Na economia, o bloqueio das importações de bens de consumo provocado pela guerra alavancou a indústria nacional, com a ascensão da indústria têxtil e de confecções. Com uma política mais protecionista, o mercado brasileiro interno se fortaleceu e lojas, como o Mappin, passaram a oferecer produtos fabricados no país. A moda brasileira, enfim, ganhava alguma relevância.

DÉCADA DE 1940

YES, BRAZIL!
Carmen Miranda lançou tendência não só no Brasil como em outras partes do mundo. Seus turbantes e suas célebres sandálias plataforma serviram de inspiração para atrizes e mulheres comuns nos anos 1940.

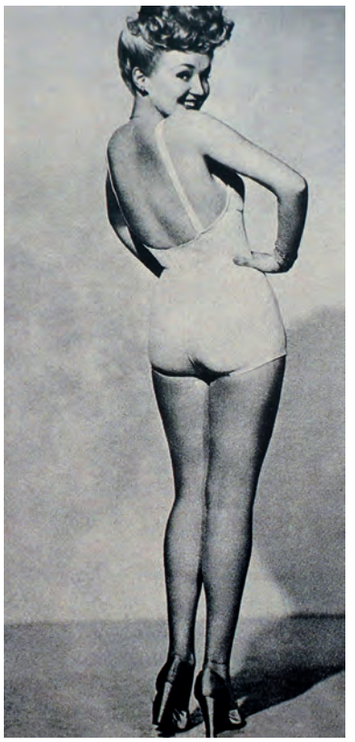
O NOVO VISUAL DE DIOR
Christian Dior criou, em 1947, o New Look, que explorava a feminilidade com saias fartas, cintura marcada e sapatos finos. Era o fim da silhueta sóbria e austera dos tempos bélicos e um início de novo frescor para a próxima década.

ESTILO MILITAR EM ALTA
Em junho de 1940, a cavalaria nazista desfilou sob o Arco do Triunfo, marcando o domínio de Paris pelos alemães durante a Segunda Guerra Mundial. Os conflitos afetaram a indústria da moda, com a falta de materiais e recursos, tornando as roupas mais simples e funcionais.

DIVAS DO CINEMA

O figurino de Rita Hayworth em Gilda *(1946), como o emblemático vestido tomara-que-caia de cetim, foi assinado por Jean Louis, que criou roupas sensuais e insinuantes que ajudaram a transformar a personagem em um dos mais memoráveis do cinema.*

FOTOS: DIVULGAÇÃO



IMAGENS EM GRANDE ESCALA

A atriz e pin-up *Betty Grable fazia sonhar os recrutas americanos que lutavam na guerra. Seu pôster em traje de banho vendeu mais de 2 milhões de exemplares. A imagem foi incluída pela revista Life, em 2003, entre as 100 fotos que mudaram o mundo.*

CHARME FEMININO

Para valorizar a feminilidade perdida em tempos de guerra, os sapatos ganharam saltos altos. Composição perfeita para o New Look de Dior que se tornaria desejável às mulheres na década seguinte.

BÁSICAS PARA O DIA A DIA

As meias soquete, usadas com vestidos ou saias, davam conforto aos pés, em vez dos pesados sapatos do período da guerra. O look colegial, importado dos Estados Unidos, fez sucesso com as adolescentes brasileiras nos anos 1950.

50

OS ANOS DOURADOS

O cinema e a televisão predominavam, com atrizes e atores despertando a atenção das pessoas comuns, que sonhavam viver aquele ideal de glamour. Marilyn Monroe, Audrey Hepburn, Elizabeth Taylor, Marlon Brando e James Dean: símbolos de beleza e rebeldia inspiravam a moda. Sofisticadas e elegantes, as roupas exibiam tecidos leves, como o algodão e a seda, e estampados: poás, floral e xadrez. Saias rodadas na altura dos joelhos, calças Capri, vestidos tomara-que-caia e os com cintura envoltas em faixas e cintos ocupavam o guarda-roupa feminino. Os acessórios pediam extravagâncias: bolsas de mão, grandes óculos de sol, chapéus de abas mais largas, luvas – curtinhas para o dia e longas para a noite, e bijuterias imitando joias. Os cabelos, longos e volumosos, eram enfeitados com tiaras, fitas ou flores. Coques e rabos de cavalo também faziam sucesso. O batom vermelho se destacava na maquiagem, que ganhava ainda rímel, cílios postiços e delineador. Os sapatos de salto, baixo ou alto, fino ou grosso, reforçavam a elegância e costumavam exibir laço ou fivela, bico redondo ou quadrado. As plataformas continuaram em alta e as sapatilhas viraram objetos de desejo até em eventos noturnos. Os homens trajavam ternos, com paletós compridos e calças justas, camisas de colarinho largo, gravatas finas e, em ocasiões informais, bermudas. Usavam sapatos sociais de couro com aparência clássica. O mocassim de camurça foi imortalizado graças à composição Blue Suede Shoes, de Elvis Presley. Em momento de esplendor pós-guerra, a alta-costura retomava seu status com Dior, Cristóbal Balenciaga, Pierre Balmain, Nina Ricci, Givenchy e Yves Saint Laurent. Além dos de Paris, os costureiros ingleses e americanos também alcançaram fama, criando modelos de roupas mais adequados a suas realidades. O estilo rockabilly – gênero que misturava a música negra com o country –, propagado por músicos, como Elvis Presley e Jerry Lee Lewis, e atores, como James Dean e Marlon Brando, influenciavam a moda jovem, com jaquetas de couro, calças jeans, camisetas de malha e cabelos curtos com topete e brilhantina. No Brasil, não eram só as estrelas de Hollywood que estavam no imaginário. Em 18 de setembro de 1950, Assis Chateaubriand inaugurava a TV Tupi, a primeira emissora nacional e da América Latina, com elenco estelar: Aracy Cardoso, Eva Wilma, Yara Lins, John Herbert, Carlos Zara, entre outros. Um ano depois, o empresário Ciccillo Matarazzo abria a 1ª Bienal de São Paulo e, em 1958, nascia o Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro. É desse período a construção de Brasília, com projetos de Oscar Niemeyer e Lucio Costa, durante o governo de Juscelino Kubitschek (1956-1961), presidente que incentivou um modo de vida moderno e urbano. Para completar, a bossa nova revolucionava a música e influenciava a moda. A indústria têxtil brasileira ganhou impulso desde a guerra, destacando-se no mercado nacional e no exterior. O algodão era a fibra principal, ideal para nosso clima. A Tecidos Bangu promovia o desfile 'Miss Elegante Bangu' em uma época em que os concursos de miss eram sensação. A Rhodia teve papel importante, lançando o náilon, em 1955, e patrocinando a Feira Nacional da Indústria Têxtil, a Fenit, inaugurada em 1958, em São Paulo, que unia matéria-prima, maquinário e vestimentas. Um ano depois, surgia a primeira revista dedicada ao tema no país, a *Manequim*. Entre os modelistas, vale citar Gil Brandão, que inovou ao publicar em jornais e revistas moldes para a confecção de roupas, inspirados nas tendências internacionais, mas adaptados à realidade brasileira. Pioneiro da nossa alta-costura, o paraense Dener Pamplona de Abreu iniciou a carreira no Rio de Janeiro, em 1954, e três anos depois mudou-se para São Paulo. Vestia as famosas com trajes elegantes e seus vestidos de noiva eram encomendados por clientes de todo o país. Lojas como a Casa Canadá e o Mappin organizavam desfiles disputadíssimos pela alta sociedade e pela imprensa, que passou a cobrir os eventos. A vibração da cultura local, o colorido e o clima tropical começavam a ter vez nas coleções apresentadas por aqui.

DÉCADA DE 1950

O SALTO AGULHA

Fechado e com salto alto bem fino, o Stiletto reinou de 1950 a 1960, desde que Christian Dior passou a divulgá-lo nas composições de seus trajes com saias rodadas e cinturas marcadas. Marilyn Monroe usava-o com frequência, transformando-o em um item fashion.

ATEMPORALIDADE PERMANENTE

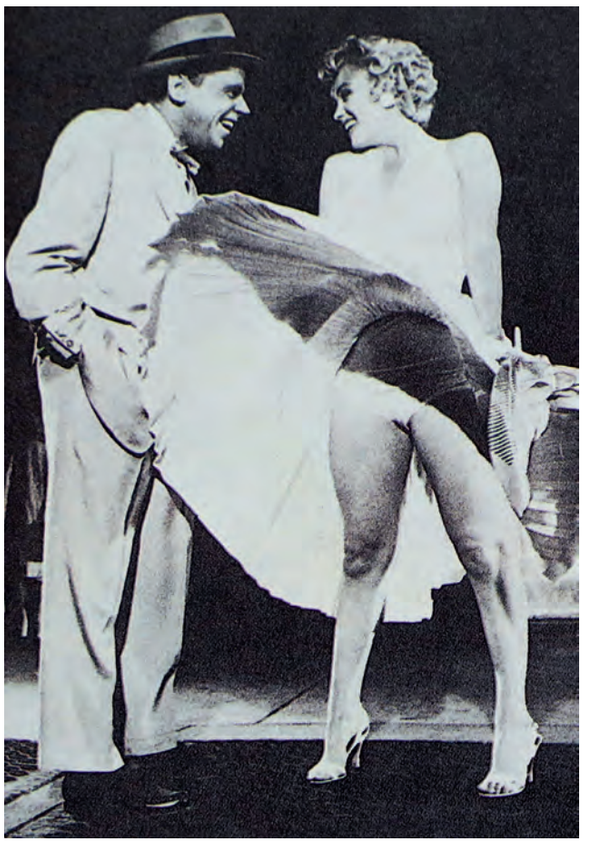
A atriz Audrey Hepburn foi um dos rostos e estilos mais marcantes da época, que continua inspirando mulheres até hoje. Seu modo clássico de vestir denotava elegância e ela recorria a vestidos pretos, camisas brancas e calças de alfaiataria. Além de sapatilhas confortáveis.

PAIXÃO JUVENIL

A jaqueta de couro, a T-shirt, o jeans surrado e as botas pretas. No filme O Selvagem *(1955), Marlon Brando eternizou um estilo, tornando-se uma alternativa para os jovens que não se identificavam com o glamour da época.*

ESTRUTURAS IMPECÁVEIS
Christian Dior trouxe de volta a feminilidade e o glamour perdidos durante o período da Segunda Guerra com seu New Look, com cintura marcada, saias rodadas e salto alto. Essa nova silhueta proposta pelo costureiro francês marcou o padrão estético dos anos 1950.

FOTOS: DIVULGAÇÃO



O CORPO COMO REFERÊNCIA
O Pecado Mora ao Lado (1955) imortalizou o vestido esvoaçante e de decote profundo que Marilyn Monroe usou na cena em que se refresca na ventilação do piso do metrô. A atriz não seguia tendências e trajava apenas o que lhe caía bem.

1959
"Escolha seu modelo", ilustrações de Gil Brandão na Revista de Domingo.

1953
Capa de Gil Brandão da Revista Fon Fon.

60

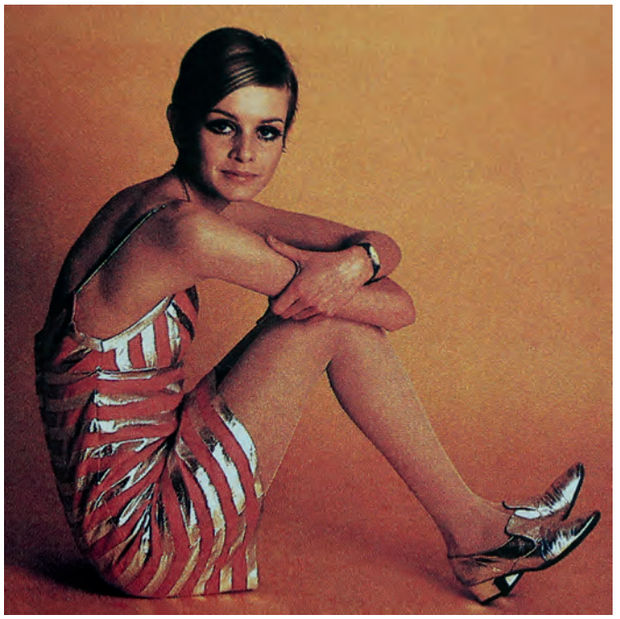
A ERA DO ROCK

Conquista do espaço, guerra do Vietnã, Beatles, a chegada do homem à Lua, a luta contra o racismo, Woodstock. Essa mistura de fatos marcantes fez da década de 1960 um dos períodos mais interessantes do século XX, provocando mudanças de ideais e costumes. É verdade que o romantismo e a feminilidade dos anos 1950 ainda permaneceram presentes nos anos iniciais, com saias e vestidos de cintura marcada. Mais tarde, porém, essa delicadeza deu lugar a roupas casuais e com referências futuristas. O prêt-à-porter estava consolidado, possibilitando acesso às criações dos costureiros que passaram a ser chamados de estilistas. Muitos deles ganharam fama com novas experimentações. O espanhol Paco Rabanne foi pioneiro ao dar forma a roupas de plástico, papel e metal. O francês André Courrèges, por sua vez, surpreendeu com roupas e acessórios inspirados em tendências espaciais. Suas Moon Girls trajavam vestidos curtos e de formas geométricas, botas de bico quadrado e óculos de sol espaciais. "Eu fiz as mulheres rejuvenescer 20 anos sem o uso de bisturi", dizia aos críticos. Yves Saint Laurent introduziu o smoking e a jaqueta safari no guarda-roupa feminino e lançou o vestido trapézio, sendo o de estampa inspirado na tela de Mondrian o mais famoso deles. Foi a minissaia, porém, idealizada nas ruas e incorporada a coleções da inglesa Mary Quant, que se tornou o grande hit da década, usada com ou sem meia-calça. Twiggy, a modelo com cabelos curtos e olhos de boneca, a primeira-dama norte-americana Jacqueline Kennedy, assim como as atrizes Audrey Hepburn, Catherine Deneuve, Jane Fonda e Brigitte Bardot representaram o ideal feminino, circulando com vestidos retos, acima dos joelhos, bijuterias geométricas e coloridas, frentes-únicas, saias rodadas, e estampas de poás, listras e tie dye. Óculos redondos eram tendência e dispunham de armações metálicas ou de acetato colorido. Os lenços envolviam cabelos ou pescoço, e os sapatos, tipo boneca, completavam o visual. Do lado masculino, os cortes estreitos e colados ao corpo prevaleciam em calças e camisas coloridas e estampadas. Jaquetas de couro, paletós sem colarinho como os dos Beatles, golas altas e botas eram frequentemente utilizadas. O jeans foi adotado pelos jovens que reivindicavam liberdade ao som de Jimi Hendrix e Janis Joplin. A moda unissex se estabeleceu em tempos de ideais comunitários, como pregavam os hippies. Movimentos como "Flower Power", "Peace and Love" e "Make Love Not War" influenciaram mulheres e homens de cabelos compridos, calças boca de sino e camisetas. Enquanto isso, artistas como Andy Warhol e Roy Lichtenstein mostravam que os ícones da cultura de massa podiam se tornar arte e moda. Cores vibrantes e estampas ganharam protagonismo, impressas em tecidos de fibras sintéticas. O tweed, tecido de lã com trama grossa, em conjuntos de saia e blazer, se popularizou, com Jacqueline Kennedy e Audrey Hepburn como grandes representantes do estilo. No Brasil, a ditadura militar se estabelecia, enquanto o universo fashionista buscava uma identidade nacional, com costureiros já renomados: Dener Pamplona, Clodovil Hernandez, Guilherme Guimarães e Ugo Castellana. Saias e vestidos curtos foram adotados sem ressalvas pelas brasileiras. A Jovem Guarda e o Tropicalismo despontavam e influenciavam a moda local. Nara Leão, Rita Lee, Wanderléa, Vanusa, Roberto e Erasmo Carlos inspiravam a juventude. Maria Thereza Goulart, a primeira-dama do país de 1961 a 1964, foi outro ícone da época. A francesa Rhodia lançava por aqui tecidos e estampas inovadores e formava modelos nas ´passarelas da Feira Nacional da Indústria Têxtil, a Fenit, palco dos mais disputados shows e desfiles, no qual atrizes, atores e estrelas da MPB e da bossa nova se apresentavam. Alceu Penna, o ilustrador das Garotas do Alceu da revista *O Cruzeiro*, era o responsável pelos figurinos dos eventos da Rhodia e criou, em 1962, roupas inspiradas no café brasileiro. O carnaval também foi tema de outra coleção. A moda nacional começava a olhar para o Brasil e seus talentos.

DÉCADA DE 1960

APARÊNCIA AMBÍGUA

Twiggy é considerada a primeira top model do mundo, com padrões de beleza bem distintos das curvas até então vigentes. Seu estilo andrógino conquistou as mulheres e ela se tornou um ícone fashion, com os cabelos curtinhos, cílios longos e roupas extravagantes.



ARTE EM VESTIDO

Em 1965, Yves Saint Laurent criou vestidos que evocavam as pinturas do artista holandês Mondrian. O corte simples e geométrico com cores vibrantes deu ares de modernidade à coleção, que se tornou um sucesso e foi muito copiada, especialmente nos Estados Unidos.

BEATLES *FOREVER*

Os garotos de Liverpool revolucionaram a música, os costumes e a moda. O visual de terno e gravata do início da carreira evoluiu para blusas de veludo ou com gola rolê e blazer. Em 1967, eles adotaram look psicodélico, eternizado no álbum Sgt. Pepper's and Lonely Hearts Club Band.

DO GUARDA-ROUPA PARA A RUA

No bairro de Notting Hill, em Londres, a Portobello Road concentra o mercado de rua mais conhecido da Inglaterra, famoso pelas roupas de segunda mão e pelas antiguidades. Lugar para observar as tendências marcantes longe das passarelas.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

CONQUISTAS ALÉM DO ESPAÇO

As Moon Girls do francês André Courrèges, que abriu sua maison em 1961, representaram o futurismo na moda, com vestidos evasês, minissaias, calças e botas Anabela, de sola plana. A coleção foi considerada a mais brilhante de 1964 pelo New York Times. Virou um dos ícones da era Space Age.

GEOMETRIA AFINADA

O vestido trapézio, com a barra da saia mais ampla, despontou no final dos anos 1960 e Yves Saint Laurent foi o precursor desse estilo. Os tubinhos, como eram conhecidos os modelos retos, também se destacaram nessa década. Para acompanhá-los, sapatos do tipo boneca.

70

MODA DIVERSA

Sem regras e com diversidade de estilos, essa foi uma época em que tudo, ou quase tudo, foi permitido: roupas hippies, étnicas, retrô, calças boca de sino, túnicas, coletes, paetês, franjas, miçangas e crochê. Nas estampas, sobreviveram as cores vibrantes e as psicodélicas dos anos 1960 em tecidos sintéticos. As calças eram largas e tinham cintura alta – finalmente o público feminino podia usá-las com liberdade, sem ser taxado de deselegante ou pouco respeitável. O jeans, com tingimentos e acabamentos sofisticados, atendia todos os bolsos e gostos, de adultos a crianças. Sandálias e sapatos plataforma ganharam tonalidades fortes e brilhantes. As botas de cano alto também viraram tendência, assim como os looks esportivos. Mas se o estilo de dia era mais casual, à noite, uma produção luxuosa imperava. Nos acessórios, o desejo era por correntes com medalhas, óculos grandes e bijuterias muitas vezes feitas à mão. Os cabelos compridos, para homens e mulheres, ainda predominavam, agora com franjas, caracóis, permanentes e look afro. No estilo étnico, o artesanal sobressaía, inspirado em referências indianas, russas e caribenhas. Uma coleção memorável foi a "Óperas – Ballets Russes", de Yves Saint Laurent, em 1976, com sofisticados trajes em homenagem à companhia do balé russo. Para o estilista, esse foi seu desfile mais bonito em 30 anos de carreira: "foi maravilhosamente recebido em um momento em que o mundo condenava a opulência", afirmou. Outros nomes que se destacaram: os italianos Giorgio Armani e Gianni Versace, o espanhol Cristóbal Balenciaga, a americana Diane von Fürstenberg e a inglesa Vivienne Westwood – a estilista do punk e do *new wave*. Na indústria do entretenimento, faziam sucesso Cher, Jane Birkin, Bianca Jagger, Anita Pallenberg – atriz italiana musa dos Rolling Stones, Joni Mitchell, David Bowie, Bobby Dylan e Farrah Fawcett, do seriado *As Panteras* – a atriz com o cabelo mais copiado da época. Não nos podemos esquecer também de Beverly Johnson, a primeira modelo negra a aparecer na capa da *Vogue* americana, em 1974, e na da *Elle* francesa um ano depois. Na metade da década, surge o punk rock, movimento musical e cultural que se opunha à pacificidade dos hippies. Outro grupo importante foi o do gênero disco music, que levava os corpos a se sacudirem nas discotecas com canções de Donna Summer, bandas ABBA e Bee Gees, com vestimentas coloridas, sexy e brilhantes. No Brasil, Sonia Braga foi a estrela que mais bem representou esse estilo, atuando na novela *Dancin' Days*, de 1978 a 1979, da Rede Globo. Por aqui, a vitória na Copa do Mundo e a economia favorável despertaram o ufanismo e a euforia consumista que logo entrou em choque com a perseguição política da ditadura militar (1964-1985). A mineira Zuzu Angel, radicada no Rio de Janeiro, foi a primeira a promover um desfile-denúncia, em 1971, em Nova York, para contar a história da prisão e do desaparecimento de seu filho mais velho, Stuart Edgar Angel Jones, pelos militares. O evento chamou a atenção do mundo e entrou para a história. Em 1972, a Rhodia promoveu o "Brazilian Nature", projeto que unia roupa e arte, com famosos pintores estampando tecidos da empresa. Iberê Camargo, Tomie Ohtake, Milton Dacosta, Ivan Serpa, Manabu Mabe, Volpi e Willys de Castro criaram peças únicas que posteriormente foram doadas ao acervo do Museu de Arte de São Paulo, o Masp. Em 1978, surgia o Moda-Rio, com estilistas que tentavam conquistar reconhecimento na produção nacional com o design autoral e desfiles frequentes para compradores e imprensa. Estava instituído o prêt-à-porter no país pelas boutiques de Ipanema, voltadas para o consumidor da classe média. Despontaram nomes como José Augusto Bicalho, da Jo & Co, Luiz de Freitas, da Mr. Wonderful, uma das poucas referências pretas do mercado, Marco Rica, da Moda Rica, Marília Vals, da Blu-Blu, entre outros. A Europa continuava a ditar tendências, mas o Brasil despontava por sua criatividade, chegando a exportar coleções para outros países, assim como a tanga, surgida nas areias de Ipanema, em 1974.

DÉCADA DE 1970

CIGANA MODERNA

Colorida e com profusão de estampas, a tendência gipsy despontou nos anos 1970 de mãos dadas com os movimentos culturais da época. Saias longas, batas bordadas, sandálias baixas e botas não faltavam. Nos acessórios, diversas pulseiras e brincos de grandes formatos.

ÍCONE SEM GÊNERO

Encantada com as largas calças dos marinheiros, Chanel já havia tentado emplacar as pantalonas em suas coleções décadas antes, mas foi só entre os anos 1960-1970 que o modelo se consolidou entre as mulheres, com a ascensão do feminismo e do movimento hippie.

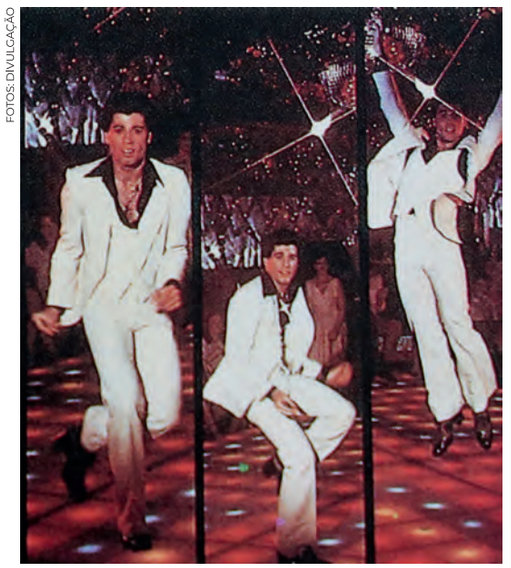
CALÇADOS EM DESTAQUE

Os sapatos de todos os tipos incluíam botas de plataforma, com cano na altura dos joelhos e também cheias de detalhes, com madras, patchwork e canvas acompanhadas de jaquetas, calças ou saias e chapéus.

A ERA DISCO

O terno de John Travolta em Os Embalos dos Sábado à Noite *(1977) virou um clássico do cinema e foi a leilão em abril de 2023. A performance do ator como dançarino de disco music é memorável com seus sapatos de salto alto, comum nesse período para homens e mulheres.*

FOTOS: DIVULGAÇÃO



NA MÚSICA E NA MODA

O estilo folk, de folklore, trouxe roupas de materiais rústicos, com franjas, estampas tribais, motivos étnicos e tons terrosos. Em 1971, o designer francês Charles Jourdan, influenciado por esse movimento, lançou uma linha de botas com aplicações de peles e amarrações.

DO BALÉ PARA A DISCOTECA

As ballerines, inspiradas nas sapatilhas de balé, se tornaram um hit nos anos 1970, embora tenham sido criadas na década de 1950. Eram usadas com meias soquete, outra tendência do período que fez sucesso na novela global Dancin'Days.

80

A DÉCADA DO EXAGERO

Havia muitos caminhos para seguir na moda: das roupas da aeróbica à das diversas tribos urbanas, que estabeleciam seus próprios conceitos e estilos. Os punks, surgidos na década anterior, se exibiam com calças jeans rasgadas ou justas, jaquetas de couro, cabelos chamativos, adereços pesados, coturnos, alfinetes e lenços. Os darks, ou góticos, usavam roupas pretas e mantinham o rosto sempre pálido com olhos marcados. *Os emos,* da abreviação "emotional hardcore", circulavam com trajes escuros e estampas xadrez, tênis, franjas escorridas, olhos pintados e piercings. Havia também os yuppies, os jovens do mercado financeiro, com seus ternos impecáveis, desfilando bolsas e sapatos caríssimos para assegurar o *status quo*. O culto ao corpo e as academias de ginástica conquistavam fãs de todas as partes que aderiam às roupas justas e coloridas. A moda fitness se apresentava nas ruas e nas telas do cinema, como em *Flashdance,* de 1983. O casamento da princesa Diana com o príncipe Charles, em 29 de julho de 1981, televisionado para todo o mundo, reforçou a atmosfera romântica do período. O vestido de Diana trazia as mangas bufantes tão usadas na época, assim como ombreiras, minissaia com babados, cabelos volumosos e maquiagem carregada. Os criadores japoneses investiram no visual minimalista em Paris. Nos anos 1980, o japonismo estourou, sendo uma forte referência para o Ocidente, com roupas envelopadas, assimétricas e texturas ousadas, assinadas por Rei Kawakubo, Issey Miyake, Kenzo, Yohji Yamamoto e Tadashi Shoji. O italiano Giorgio Armani pensava na moda masculina como tendência, e conquistou os americanos ao criar o figurino de Richard Gere para *Gigolô Americano* – suas criações passaram a ser desejadas por atrizes e atores de Hollywood. Não se pode esquecer ainda de Gianni Versace, com suas roupas de estampas chamativas, modelagens justas e acessórios dourados – outro queridinho das celebridades. Dos franceses, podemos citar Jean-Paul Gaultier, que tornou a saia uma roupa unissex, assim como o jeans e o short, causando escândalo com suas propostas sem gênero; e Christian Lacroix, reconhecido pela exuberância de suas coleções com tecidos luxuosos, brocados, decotes, ombreiras e saias balonês. O alemão Karl Lagerfeld foi a mente genial que comandou a direção criativa da Casa Chanel de 1983 a 2019, ano de sua morte. Na música, Madonna, Prince e Michael Jackson com estilos próprios ditavam a moda. No cinema norte-americano, Brooke Shields foi revelada como grande estrela no filme *Lagoa Azul* e Wynona Ryder, em *Os Fantasmas se Divertem*. A atriz Michelle Pfeiffer foi considerada uma das mulheres mais bonitas dos anos 1980 e Tom Cruise despontava em *Top Gun*. No Brasil, Xuxa, Luiza Brunet, Malu Mader e Gloria Pires eram nomes a serem seguidos e a TV exercia grande influência nas casas e nas vestimentas brasileiras, ajudando a divulgar as tendências. Os Paralamas do Sucesso, Barão Vermelho, Lulu Santos, Blitz, Kid Abelha & Os Abóboras Selvagens eram bandas populares, e que se apresentaram no primeiro Rock in Rio, em 1985. Ano também das Diretas Já e do fim da ditadura militar. Lojas de departamentos com roupas mais acessíveis foram inauguradas, as escolas de moda proliferaram, contribuindo para a profissionalização do setor, a indústria têxtil fervilhava – foi nessa época que inventaram a microfibra – e os grupos regionais começaram a surgir, além do Moda Rio, havia o Núcleo Paulista de Moda, o Grupo Mineiro de Moda e o grupo cearense. Marcas como Ellus, Zoomp e Fórum se destacavam. Na alta-costura, o nome de Ney Galvão sobressaiu ao também apresentar o *TV Mulher* com a jornalista Marília Gabriela. Havia ainda o vanguardismo de Lino Villaventura, fazendo roupas desde o Ceará, e Conrado Segretto, Jum Nakao e Walter Rodrigues, esses de São Paulo. Se podemos dizer que o exagero imperou nos anos 1980, a criatividade reinou promovendo um terreno fértil para a moda brasileira.

DÉCADA DE 1980

REFINAMENTO ARMANI

As peças de Giorgio Armani viraram sinônimo de elegância no mercado de luxo e nas roupas usadas no cotidiano. Em 1981, o italiano abriu sua primeira loja, em Milão, e criou o Emporio Armani, com produtos mais casuais e valores mais acessíveis.

FOTO: WAXHOME STUDIO/FREEDIK

***NEW WAVE* NAS PARADAS**

O gênero musical influenciou fortemente a moda com estampas, sobreposições, cores flúor, cabelos volumosos e acessórios extravagantes. O estilo se inspirava em bandas, como The B-52s, Devo, The Cure e Duran Duran, Ultraje a Rigor e Blitz.

FEBRE DOS PATINS

Nos anos 1980, patinar deixou de ser só um esporte e virou mania. O filme Xanadu, *estrelado por Olivia Newton John, consolidou a era roller disco. Além de dominar as ruas, havia os rinques de patinação, ideais para deslizar ao som da disco music.*

FOTO: QUINTON-COETZEE UNSPLASH

CULTO AO CORPO

A moda fitness, com exercícios aeróbicos, surgiu com força nessa década e os collants, as calças legging e as polainas cobriam os corpos de quem circulasse nas academias e até nas ruas.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

ESTRELA MUSICAL E FASHION

Madonna, na turnê mundial Who's That Girl Tour, *adotou um visual que lembrava Marilyn Monroe: cabelos curtos platinados e sobrancelhas grossas. A partir daí, a cantora se transformaria em um dos maiores símbolos pop do século XX.*

AS DISCOTECAS NO AUGE

A onda disco music iniciou em meados dos anos 1970 e se manteve na década seguinte. Sua estética trazia muito brilho, paetês, tons fortes e ombros pronunciados. Suas grandes divas foram as cantoras americanas Cher e Donna Summer.

FOTO: LIGHTFIELD STUDIOS/SHUTTERSTOCK

90

PLURAL E VERSÁTIL

Uma mistura de estilos, do minimalismo ao maximalismo. Assim se apresentou a cultura da moda dos anos 1990, que sofreu influência da música, do cinema e da televisão. Foi a época também das supermodelos nas passarelas: Cindy Crawford, Christy Turlington, Linda Evangelista e Naomi Campbell viraram estrelas fashion. Séries de TV, como *Barrados no Baile* e *Friends*, filmes, como *As Patricinhas de Beverly Hills* e *Uma Linda Mulher* eram hits de parte da juventude, que copiava os looks de seus personagens favoritos, assim como o das Spice Girls e de Britney Spears, na música. Por outro lado, bandas como Nirvana e Pearl Jam propagavam o movimento grunge, nascido em Seattle, nos Estados Unidos, com roupas largas, calças jeans surradas, camisas xadrez, coturnos e gorros, sem se esquecer dos cabelos desgrenhados popularizados por Kurt Cobain. Em 1993, Marc Jacobs apresentou a Grunge Collection em um desfile para a marca Perry Ellis, que lhe custou o emprego. A ousadia, porém, marcou positivamente sua carreira. Jean Paul Gaultier também se destacou ao criar o figurino de Madonna para a turnê Blond Ambition, considerado o maior concerto da década de 1990 pela revista *Rolling Stone*. O espartilho cônico usado pela cantora foi copiado repetidamente. Enquanto o prêt-à-porter se consolidava, as grandes maisons da alta-costura entravam em crise, passando a vender linhas de perfume, acessórios, maquiagem e decoração, para sobreviver. Era a hora e a vez de os estilistas americanos despontarem – Calvin Klein, Donna Karan, Michael Kors e Ralph Lauren – em uma moda que pedia praticidade, leveza e identidade. No guarda-roupa, sobressaíam as calças baggy e cargo, os jeans coloridos, moletons e suéteres, camisetas de times, baby looks, jardineiras e salopetes, vestidos pretos, fuseaux e parkas, além de roupas esportivas feitas com fibras sintéticas. O vestido slip, com alças finas e tecidos fluidos, caíram no gosto feminino ao compor visuais que iam do simples ao sofisticado. Para os pés, além das botas, a tendência eram escarpins de salto baixo e com broches, babouches, mocassins, sandálias de tiras e tênis de solado grosso, os chunky. Nos acessórios, destacavam-se óculos com lentes coloridas, pochetes, bonés virados para trás, cordões dourados, brincos de argola e as gargantilhas. Despontou também uma feminilidade despojada, bem representada por Kate Moss, que brilhou na campanha da Calvin Klein Underwear, em 1992, e por Winona Ryder, que estrelou sete filmes no cinema, de 1990 a 1999. Na moda masculina, o terno de três botões com ombros menos volumosos e calças estreitas com bainha italiana contrastavam com as roupas casuais – jeans, camiseta e jaqueta – usadas por astros como Brad Pitt e Johnny Depp. A ecologia começava a ser um assunto frequente ao mesmo tempo em que a tecnologia imperava, com celulares à mão e com a indústria têxtil oferecendo roupas de boa qualidade no atacado e a preços acessíveis. Por aqui, as marcas de luxo começaram a chegar depois da instituição do Plano Collor, em março de 1990, que abriu o mercado nacional para as importações. No setor têxtil, a concorrência externa levou muitas empresas a fechar. As novelas continuaram a ditar moda e, como exemplo, podemos citar o figurino de Babalu, personagem de Letícia Spiller, em *Quatro por Quatro,* que virou uma paixão das adolescentes. Bandanas e lenços para prender os cabelos ou usados como pulseiras eram vistos constantemente nas ruas, assim como as sandálias de plástico. As fibras sintéticas começaram a ser produzidas no país, sendo o algodão e o linho mesclados com essas fibras. Os megadesfiles surgiram com Ocimar Versolato, Lino Villaventura, Walter Rodrigues e Alexandre Herchcovitch. Entre as grandes marcas, a Forum lançou uma coleção inspirada nas referências da cultura nacional. O Brasil também ganhava espaço no cenário internacional, com nossas modelos e estilistas chamando a atenção do mundo.

DÉCADA DE 1990

VESTIDO CAMISOLA

No desfile da Ellus, *no Morumbi Fashion, a modelo Marina Dias veste um slip dress, peça que agradou as brasileiras. Leve e solto, feito de cetim ou seda, mostrava-se um contraponto aos exageros dos looks dos anos 1980.*

FOTO: MAURÍCIO MARCONI

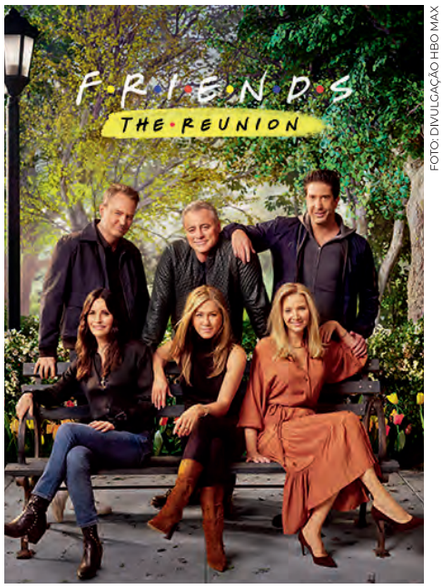


FOTO: DIVULGAÇÃO HBO MAX

AMIGOS COMO REFERÊNCIA

A série Friends, *lançada em 1994, teve um total de dez temporadas, e seus personagens ditaram a moda com figurinos que traziam tendências como alfaiataria ampla, jeans de cintura alta, golas altas e estampa xadrez.*

O *UNDERGROUND* CHAMADO *GRUNGE*

O estilo desleixado se identificava com o das bandas de Seattle, como Nirvana, Soundgarden e Pearl Jam, cujos integrantes exibiam camisetas oversized, camisas de flanela xadrez, calças rasgadas, botas e tênis All Star desgastados.

FOTO: JETREL/SHUTTERSTOCK

PAR PERFEITO

Johnny Depp e a "supermodel" Kate Moss formaram um casal sensação. Ela, com seu estilo sexy e despojado, virou ícone na década em que supermodelos ganharam o status de grandes celebridades, dividindo espaço com as atrizes de Hollywood.

FOTO: FEATUREFLASH PHOTO AGENCY/SHUTTERSTOCK

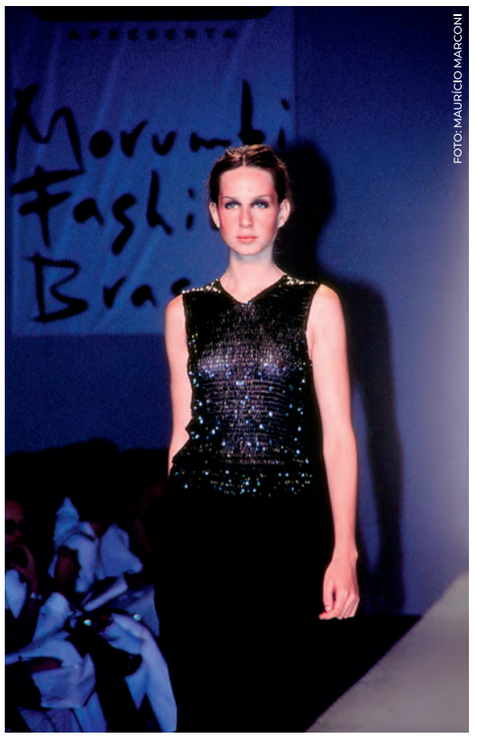


FOTO: MAURÍCIO MARCONI

EM FASE PROFISSIONAL

Em 1996, Paulo Borges, em parceria com o Morumbi Shopping, criou o Morumbi Fashion, consolidando o calendário de moda brasileira. Na foto, Mariana Weickert desfila com um traje minimalista do estilista mineiro Renato Loureiro.

NO FEMININO, O MASCULINO

No início da década, as modelagens amplas faziam a cabeça dos jovens, com jardineiras jeans, bandanas, tops que deixavam a barriga de fora e óculos com armações menores.

FOTO: VELES STUDIO/SHUTTERSTOCK

2000

LIBERDADE E CONSUMO ACELERADO

Entramos em um novo milênio e dos fatos históricos marcantes, podemos relembrar o ataque terrorista às Torres Gêmeas, em 11 de setembro de 2001, e a popularização global da internet. Se de um lado impuseram-se insegurança e desconfiança gerais – que já vinham se pronunciando com o temor do *bug* do milênio –, por outro lado, houve uma integração nas relações entre diversos povos e a quebra virtual de fronteiras. Nasceram as redes sociais: My Space, em 2003; Orkut e Facebook, em 2004; YouTube, em 2005; Twitter, em 2006; e Tumblr, em 2007. O planeta estava conectado e era preciso se adaptar a esse novo formato, no qual qualquer um podia ganhar fama. A moda diversa dava liberdade para se vestir o que se quisesse vestir. A produção em massa disparava, fazendo crescer o mercado do fast fashion, que seguia as tendências propostas nas passarelas regidas pelas estações do ano. Entretanto, o ritmo frenético se impôs e o consumidor desejava adquirir os produtos na mesma temporada em que eram apresentados. Celebridades inspiravam o modo de vestir, que ganhava um certo excesso. Kim Kardashian andava pelas ruas da Califórnia com trajes metálicos; Paris Hilton exibia a barriga tanquinho em calças de cintura muito baixa; Britney Spears e Justin Timberlake eram fotografados em looks jeans total, no American Music Awards; e Ashley Tisdale circulava de pantufas em uma das estreias de seus filmes. A ideia era ser autêntico e, assim, a sensual Jennifer Lopez não se intimidou em revelar suas curvas em um vestido verde decotado, criado pela italiana Donatella Versace no Grammy Awards 2000. As plataformas de moda conquistavam audiência com famosos e desconhecidos compartilhando looks de festas ou do dia a dia pela internet. Os desfiles também eram vistos on-line e os da Victoria's Secret com suas "angels" viraram febre, com modelos brasileiras compondo o casting dos desfiles da marca. Foi, aliás, a nossa Gisele Bündchen que vestiu o Fantasy Bra, em 2000, o mais caro sutiã de todos os tempos, com diamantes e rubi, avaliado em 15 milhões de dólares, fazendo-o entrar para o *Guiness Book*. Mas não só de luxo vivia a moda e o conceito *hi-lo* ganhou força, combinando peças caras e baratas no mesmo visual. As roupas que se destacaram: saias e tops curtos; leggings com vestidos; camisetas com cintos largos; vestidos bandage, coladinhos ao corpo; casacos cropped, não chegando à cintura; conjuntos de moletom; e estampas camufladas. Nos acessórios, tiaras de cabelo, boinas coloridas, bolsas enormes, que depois se tornaram mínis, como as *it bags*, e os colares *body chain*, do pescoço à barriga. Para os sapatos, as escolhas eram saltos altos e plataforma, tamancos de madeira, saltos transparentes, sandálias do tipo gladiador e os *sneakers*, tênis customizados. No masculino, as jaquetas de couro voltaram ao guarda-roupa, assim como as blusas de malha com decote V. Os jeans eram usados em exaustão, com bonés – os da marca Von Dutch caíram no gosto dos jovens –, óculos de sol Ray-Ban e botas ou tênis com amortecimento. A cultura pop lançava tendências com rappers famosos, criando suas próprias linhas de roupa, caso de 50 Cent, com a marca G-Unit, e Jay-Z, com a Rocawear. No nosso país, a democracia se consolidava e a classe C ganhava poder de compra. Nós nos destacávamos na política, na economia e na moda. Em 2001, estreou a São Paulo Fashion Week, com o desfile da Swarovski com criações de Alexander McQueen, Dolce&Gabbana e Vivienne Westwood. O evento começava a chamar a atenção da mídia internacional, vindo a se tornar o quarto mais importante depois de Paris, Londres e Nova York. Despontaram, no mercado nacional, marcas como M.Officer, Rosa Chá, Daslu, Le Lis Blanc, Néon, Fause Haten, André Lima, Ronaldo Fraga, Isabela Capeto e Adriana Barra. Nossas modelos faziam sucesso em desfiles e campanhas publicitárias das mais famosas grifes do planeta. Eram elas: Ana Claudia Michels, Adriana Lima, Fernanda Motta, Fernanda Tavares, Isabeli Fontana, Raquel Zimmerman e a *übermodel* Gisele Bündchen, que por aqui desfilou para a Colcci a partir de 2005 em uma parceria de quase dez anos.

DÉCADA DE 2000

REFLEXÃO SOBRE O EFÊMERO

Em junho de 2004, Jum Nakao surpreendeu o mundo da moda quando suas modelos, ao final do desfile na SPFW, rasgaram as elaboradíssimas roupas confeccionadas de papel vegetal. O evento foi reconhecido como um dos maiores desfiles do século pelo Museu de Moda da França.

FOTO: FERNANDO LOUZA/DIVULGAÇÃO JUM NAKAO

FOTO: EVERETT COLLECTION/SHUTTERSTOCK

SENSUALIDADE E OUSADIA

A cantora Jennifer Lopez causou admiração e críticas ao revelar as curvas em um vestido decotado com estampa de folhas, criado pela estilista italiana Donatella Versace para o Grammy Awards 2000.

VIBRAÇÃO JUVENIL

Na febre das redes sociais, qualquer um podia ficar famoso com o estilo que mais se identificasse. O mercado do fast fashion cresce, oferecendo modelos iguais de diferentes cores e tamanhos.

FOTO: FREEDIK

MULHERES PODEROSAS

A série Sex and the City *foi ao ar de 1998 a 2004. Carrie Bradshaw, a protagonista, e suas amigas inspiravam produções iguais ao criativo figurino assinado por Patricia Field. A série difundiu o estilo hi-lo ao misturar peças sofisticadas com as básicas.*

FOTO: DIVULGAÇÃO HBO MAX.

FOTO: FEATUREFLASH PHOTO AGENCY/SHUTTERSTOCK.

PRINCESA POP

Nos anos 2000, Britney Spears sensualizou em músicas como "Toxic" e "I'm a slave 4 you", pois suas roupas também acompanharam o mood, e a barriguinha de fora da cantora marcaram seu visual.

***ÜBERMODEL* EM FOCO**

Uma das modelos mais bem pagas do mundo, Gisele Bündchen estreou adolescente no Morumbi Fashion. No desfile da Triton, ela exibia peças que eram a cara dos anos 2000: calça com cintura baixíssima, brilhos, top e plumas.

FOTO: MAURÍCIO MARCONI

2010

DAS RUAS PARA O INSTAGRAM

Com o celular na palma da mão – e vale lembrar que o Instagram surgiu em 2010, a atenção voltou-se para blogueiros e influenciadores, que exibiam seus looks do cotidiano e de eventos nas redes sociais, para inspirar pessoas em diferentes lugares. O *street style* passou a orientar as tendências, retratando as preferências e a personalidade de cada um. Valia ter no guarda-roupa um estilo para cada ocasião: minimalismo, boho, vintage, casual, skatista e muitos outros. As calças de cintura alta dos anos 1940 retornaram com elegância. Dos anos 1980, tínhamos as jaquetas esportivas, os ombros marcados e a variedade de cores em roupas e acessórios. O minimalismo aparecia sem fazer alarde e até as camisas xadrez, dos anos 1990, estavam presentes nessa mistura sem restrições. Marcas de luxo também se renderam às referências das ruas. A grife Balenciaga, sob a tutela de Demna Gvasalia, apostou no *streetwear,* desfilando jeans e camisetas feitas sob medida. Em 2017, a marca causou frisson ao colocar no mercado a coleção de tênis Triple S, colorida, com aparência de usada e grandes solados, como eram os dos anos 1980 e 1990. Cada par custava 795 dólares (!) – em uma clara demonstração de que sapatos também representavam status. Anos antes, o diretor criativo Virgil Abloh abria, em Chicago, a Pyrex Vision, loja que comercializava o *streetwear* da alta-costura. Ele comprava roupas vintage das marcas Champion e Ralph Lauren e dava a elas um novo visual, no melhor estilo *upcycling*, vendendo-as depois por cifras muito maiores. O sucesso da iniciativa levou-o a abrir, em 2013, a Off-White, em Milão. Lembrado pelas coleções masculinas, Virgil passou a incluir também roupas unissex em suas coleções. Virou queridinho dos fashionistas e, em 2018, foi convidado a assumir a Louis Vuitton masculina, tornando-se o primeiro negro a ocupar esse posto. No ano seguinte, em seu primeiro desfile, apresentou roupas inspiradas no hip-hop em uma passarela pintada com as cores do arco-íris. Infelizmente, a carreira do americano foi interrompida em novembro de 2021, quando faleceu por consequência de um câncer. Outros sinais de mudanças de comportamento na alta-costura ficaram evidentes quando Balmain e Valentino convocaram dezenas de modelos pretas para desfilar na Semana de Moda de Paris, em 2019. A moda brasileira também era cobrada por maior representatividade, com as marcas sendo obrigadas, sob pena de multa, a ter pelo menos 10% de modelos pretas ou de ascendência indígena em seus castings. Fizeram sucesso ainda as modelos trans, como as brasileiras Lea T e Valentina Sampaio, a primeira mulher transgênero a ser capa da *Vogue* Paris e Brasil. Os anos 2010 foram também de Beyoncé, Lady Gaga, Justin Bieber, Rihanna e Kim Kardashian, que, ao lado de sua mãe e irmãs, tornou-se uma das personalidades mais influentes da década ao participar de um reality-show de grande audiência. Em terras britânicas, a elegante princesa Kate Middleton ocupava, na mídia, o lugar que um dia pertenceu à sua sogra, a Lady Di. Mesmo caso de Meghan Markle, mulher do príncipe Harry. Por aqui, ídolos como Fiuk e os da banda Restart divulgavam as cores cítricas em seus visuais compostos de calças skinny e camisetas de decote V. Consumidores incomodados com o consumo excessivo despertaram para iniciativas sustentáveis. Em 2013, a queda do edifício Rana Plaza, em Bangladesh, matando mais de mil trabalhadores a serviço das grandes marcas, acelerou essa tomada de consciência. Saber como e em que condições os produtos são feitos viraram questões relevantes nos processos de escolha. Soma-se a isso o ativismo da sueca Greta Thunberg, capaz de mobilizar jovens pelo mundo sobre as questões climáticas. Por aqui, o Fashion Revolution, maior movimento ativista do segmento, se estabeleceu, em 2014, passando a propor mudanças positivas na indústria da moda nacional por meio de pesquisa e informação. A década ainda viu crescer as plataformas de varejo on-line e encerrar uma das carreiras mais proeminentes do setor: em 19 de fevereiro de 2019, morria o alemão Karl Lagerfeld, diretor artístico da italiana Fendi, desde 1965, e da francesa Chanel, desde 1983.

DÉCADA DE 2010

ALÉM DAS TRIBOS

As roupas streetwear *e o* sportswear *deixam de ser exclusivas de tribos como a dos skatistas e esportistas para serem reconhecidas no universo fashion. Marcas de luxo como Balenciaga, Off White, Vetement e Chanel aderiram a esse movimento.*

FOTO: YULIIA KA/FREEDIK

SEM LIMITES PARA CRIAR

O color blocking *foi uma das maiores tendências dos anos 2010, combinando no mesmo look tons vibrantes e contrastantes ou complementares. Laranja com pink, azul e amarelo foram apostas certeiras para um visual descolado e update.*

REQUINTE RECUPERADO

A década resgatou a elegância ofuscada pelos excessos dos anos 2000, o comprimento mídi se tornou protagonista e o couro surgiu em diversas propostas de looks e cores. Sandálias delicadas e atemporais complementavam a vestimenta.

CORES MANSAS

Tons de nude, camelo e bege trouxeram sofisticação para a moda e a mega influencer americana Kim Kardashian colaborou para difundir essa paleta em suas composições monocromáticas que realçavam suas curvas.

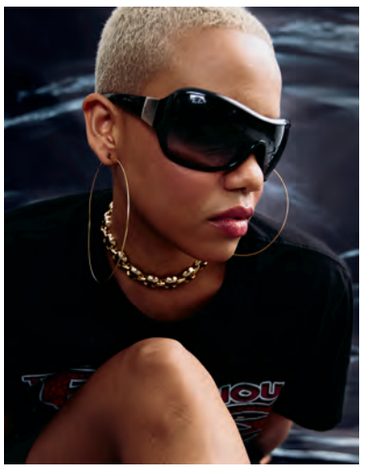
FOTOS: DIVULGAÇÃO

VALOR AO HIP-HOP

Trajes esportivos e confortáveis com influência no gênero chamaram a atenção dos estilistas. Em 2017, Marc Jacobs criou uma coleção homenageando o movimento. Em 2018, foi a vez de a Gucci propor uma collab com Dapper Dan, o alfaiate queridinho dos rappers de Nova York.

DIVERSIDADE BEM-VINDA

Os castings finalmente começaram a incluir todos os tipos de beleza. No final da década, após anos de atraso, grifes de peso daqui e do exterior, como Balmain e Valentino, passaram a convocar um maior número de modelos pretos para seus desfiles.



2020

A DÉCADA EM QUE O MUNDO PAROU, PARA MUDAR

Em 30 de janeiro de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) confirmou o surto do novo coronavírus, identificado na cidade de Wuhan, na República Popular da China. Em 11 de março do mesmo ano, a OMS declarou oficialmente a pandemia de Covid-19 em nível global. Medidas sanitárias foram adotadas por diversos governos em todos os continentes para evitar aglomerações e promover o distanciamento social. A recomendação era para que as pessoas ficassem em casa. E, assim, o mundo entrou em *lockdown*, assustado com a rapidez e a dimensão da crise sanitária que contaminou dezenas de milhões de pessoas, das quais cerca de 20 milhões morreram, segundo cálculos da agência de saúde das Nações Unidas (ONU). O isolamento nos fez passar mais tempo em casa do que nas ruas, afetando nosso comportamento, nossa alimentação e nosso modo de vestir. A roupa de ficar em casa virou também a do *home office* e, para isso, o conforto e a praticidade eram primordiais. Conjuntos de moletom, malhas de tricô, pijamas e calçados macios foram os itens mais acessados nos sites de compras – algumas marcas lançaram versões fashion do *homewear*. A preferência por peças versáteis também aumentou e resgatamos itens esquecidos no guarda-roupa, dando novos ares a eles na melhor proposta *upcycling*. Nos pés, usavam-se chinelos com meias, pantufas, papetes e viu-se ainda a retomada das sandálias do tipo Birkenstock. Nos rostos cobertos, as máscaras de pano, coloridas, estampadas e até com brilho, resistiram por um tempo até serem substituídas pelos modelos cirúrgicos que garantiam maior proteção contra o temido coronavírus. Lojas físicas fecharam e muitas empresas tiveram de reformular seus negócios, apostando na tecnologia. A pandemia impôs novos valores, nos chamou atenção para os desperdícios e os supérfluos, despertou a urgência de cuidar mais do planeta, ter um consumo mais consciente, buscar por materiais naturais e sustentáveis. O artesanal, que remete a peças locais e únicas, passou a ser ainda mais valorizado. Muitos estilistas se voltaram para o slow fashion, com roupas atemporais e de qualidade. O frenesi pelas novidades constantes dava lugar a uma moda mais responsável, ambiental e socialmente. Nesse momento de muita reflexão, a indústria têxtil e os designers começaram a pensar em tecidos que não agredissem a natureza e em como reutilizar seus resíduos. As semanas de moda foram canceladas no primeiro semestre de 2020. Depois, adotaram o modo on-line, apresentando os desfiles em plataformas digitais, caso da nossa São Paulo Fashion Week, que transmitiu duas edições 100% virtuais – a de novembro de 2020 e a de abril de 2021. Em novembro desse mesmo ano, o modelo híbrido prevaleceu com 27 desfiles presenciais e 24 on-line. Com grande parte da população mundial já vacinada no final de 2021, as grandes marcas passaram a apresentar suas propostas pós-pandemia. Como em outros momentos de crise mundial, elas seguiram por um caminho de descontração e otimismo. A simplicidade e o refinamento, o retrô e o futurismo se uniram em modelos que resgataram o minimalismo dos anos 1990, a feminilidade dos anos 1950, o colorido dos anos 1980 e os brilhos e os paetês dos 1970. Entre os modelos queridinhos, estavam leggings para dar flexibilidade ao corpo, tops chamados agora de bralettes, saias acinturadas e abaixo dos joelhos, alfaiataria descontruídas e menos formais, bijus extravagantes, transparências que enaltecem a sensualidade e estampas tie dye. Das tendências pós-pandêmica, porém, a que veio para ficar é a que descarta a ideia do corpo perfeito e enxerga beleza em todos eles, com coleções voltadas para tamanhos, idades, estilos e gêneros diversos. A moda do século XXI pretende definitivamente ser inclusiva, sustentável e diversa!

DÉCADA DE 2020

CASTING PLURAL

Em junho de 2020, modelos negras cobraram algumas marcas que faziam marketing em cima do movimento #BlackLivesMatter mesmo tendo histórico racista. A reflexão serviu para trazer mais diversidade de raça e gênero para o universo da moda brasileira.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

FOTO: ZÉ TAKAHASHI/AGÊNCIA FOTOSITE

LINHAS ROBUSTAS

A inclusão das minorias trouxe à tona o mercado plus size. Marcas famosas começaram a investir nesse segmento. Das internacionais, a Savage X Fenty, de Rihanna, mostrou modelos com todo tipo de corpo em seu desfile. Por aqui, Isaac Silva e Apartamento 03 (foto) levantaram a mesma bandeira.

VIBRAÇÃO INTENSA

Agente neurotransmissor responsável pela sensação de prazer e felicidade, a dopamina trouxe um novo termo à moda: dopamine dressing. *Essa tendência sugere que roupas coloridas e vibrantes têm o poder de trazer bem-estar e alegria aos nossos dias. Não à toa, os trajes com essas características invadiram as passarelas e as ruas.*

MATURIDADE FESTEJADA

Diva dos anos 1970 e 1980, a modelo e atriz Silvia Pfeifer, que participou de desfiles internacionais, voltou a São Paulo Fashion Week 2023, aos 65 anos, para desfilar para a carioca The Paradise (foto) e para o estilista Lino Villaventura, provando que a moda tem de ser para todos.

FOTO: ZÉ TAKAHASHI/AGÊNCIA FOTOSITE

FOTO: GUSTAVO SCATENA/AGÊNCIA FOTOSITE

BRILHOS A MAIS

Vestidos metalizados, hit que surge em 2022, foi a aposta de Patricia Vieira, que empregou pastilhas de couro recortadas a laser em sua coleção. A meta da estilista é o zero-desperdício, verdadeiros mosaicos foram montados com as sobras do material.

ONÇA, ZEBRA, LEOPARDO...

O primeiro a mostrar o animal print na passarela foi Christian Dior, em 1947. De lá para cá, a estampa, que já foi considerada exagerada e de gosto duvidoso, se tornou um clássico, transmitindo sensação de poder e ousadia. Na foto, o ator José Loreto usa estampa de onça da The Paradise.

FOTO: DIVULGAÇÃO/THE PARADISE

A EVOLUÇÃO DA MODA PRAIA

No início do século XX, os trajes de banho mais escondiam do que revelavam o corpo. A emancipação feminina e o interesse pelos esportes aquáticos ajudaram a moldar a roupa de praia às silhuetas, inserindo novos conceitos: o da liberdade de movimento e o da pele bronzeada. Um século depois, as demandas são outras: produção consciente, sem desperdício e com a valorização da mão de obra

Foi um engenheiro francês (quem diria?!) quem inventou, em 1946, o biquíni de duas peças. Louis Réard tinha uma loja de lingerie, em Paris, e quis criar uma roupa de banho que valorizasse as formas femininas: dois triângulos para cobrir os seios e uma calcinha reduzida. Coube à dançarina de strip-tease Micheline Bernardini desfilar os trajes minúsculos em uma das piscinas públicas da capital francesa, pois nenhuma modelo ou atriz famosa topara a empreitada. A ousadia chocou a sociedade conservadora e deu no que falar. O nome de batismo da criação de Réard, que se tornaria tão popular pelas praias e piscinas do mundo, foi uma homenagem à Ilha Bikini, no Oceano Pacífico, considerada um lugar fascinante e exótico. Curiosamente, poucos dias depois do surpreendente lançamento em Paris, os Estados Unidos realizavam, no local, o primeiro dos 23 testes nucleares feitos durante a Guerra Fria, entre as décadas 1940 e 1950. É bem verdade que não foi fácil para o traje de duas peças ocupar espaço no armário feminino. Durante anos, as roupas de banho continuaram a esconder mais do corpo do que mostrá-lo.

Cores vibrantes são uma boa pedida na moda praia, ainda mais depois de uma pandemia. A estampa Waves do biquíni faz parte da coleção Surf Boho, da Cia. Marítima.

FOTO: WILL VENDRAMINI/CIA. MARÍTIMA

No início do século XX, essas roupas se pareciam com vestidos, acompanhadas de saiotes ou calções bufantes, toucas e sapatilhas de borracha ou meias. Os maiôs chegavam quase até os joelhos. O jérsei, a lã, o látex e o algodão eram os tecidos usados não só nos países de clima temperado como também no Brasil. Os homens vestiam macacões e camisetas de mangas compridas. Lentamente, a moda praia foi mudando e se ajustando ao corpo. Ajudaram nessa evolução: a emancipação feminina, o maior interesse pelos esportes aquáticos e os banhos de mar, antes só recomendados por médicos e que se tornaram uma prazerosa atividade de lazer e diversão a partir do início do século XX. Nos anos 1930, o culto ao corpo pedia silhuetas esguias. Pernas, braços e costas já se exibiam ao sol. Surgiam os maiôs com cavas e decotes, para deixar a pele bronzeada. Estampas florais e materiais sintéticos eram empregados com frequência, assim como chapéus de palha com abas largas. Ainda conservadora, a roupa masculina incluía shorts largos e camisas de algodão leve, com botões. A ousadia dos trajes de banho começou nos anos 1940, quando os maiôs passaram a deixar as pernas à mostra e os decotes, mais profundos. Os shorts dos homens encurtaram e as camisas ficaram coloridas. Lançado em 1946, como já citado no início deste texto, o biquíni começou a ser aceito ao aparecer em filmes, revistas femininas e programas de TV. Atrizes famosas ajudaram nessa conquista, vestindo as duas peças em cenas memoráveis do cinema. Em 1953, Marilyn Monroe enlouqueceu os homens e inspirou as mulheres ao vestir um modelo de cor vermelha em *Como Agarrar um Milionário;* Brigitte Bardot, em *E Deus Criou a Mulher,* de 1956, dançou na praia com um listrado, cena que tornou a francesa uma das mulheres mais cobiçadas dos anos 1950; Ursula Andress, por sua vez, saía do mar, com um modelo branco, em *007 Contra o Satânico Dr. No,* de 1962, contribuindo também para essa difusão. Saias longas e fluidas, usadas sobre o maiô com blusas soltas ou tops, foram outras peças bastante comuns nesse período, no qual a feminilidade e a elegância predominavam. Além disso, a invenção da Lycra pela empresa americana DuPont, em 1958, revolucionou o mercado, tornando os modelos mais elásticos, confortáveis e duráveis. Nos anos 1960, os biquínis, de diferentes tamanhos, estampas e modelos, tomaram as praias. Afinal, era a década da liberação sexual e da conquista da expressão individual. Regina Casé, Vera Fischer e Leila Diniz foram algumas das primeiras personalidades a usá-los em aparições públicas, sendo que a emblemática imagem de Leila Diniz (1945-1972) grávida e de biquíni, exibindo a barriga arredondada na Praia de Ipanema, no Rio de Janeiro, em 1971, causou grande impacto ao confrontar os tabus em relação ao corpo feminino e à maternidade. Os concursos de beleza, como Miss Brasil, e as revistas tiveram papel importante para a aceitação do traje de banho pela sociedade brasileira. E aqui vale citar o artista Alceu Penna, que, na sua coluna As Garotas, da revista *O Cruzeiro,* ilustrou, durante anos, o público feminino no ambiente de praia com o que de mais novo havia nas orlas do exterior e do Rio de Janeiro. Nas décadas seguintes, a moda praia consolidou-se, no nosso país, como uma importante indústria e com estilistas nacionais criando modelos variados, como o asa-delta, o fio dental, o biquíni de lacinho, entre tantos outros. Dos estilistas que ajudaram a destacar o Brasil como um dos principais produtores de roupas de banho no mundo, foram: Blue Man, fundada em 1972, pelo mineiro David Azulay (1942-2019), uma das mais antigas do setor com modelos de biquínis e sungas estampados; Salinas, inaugurada em 1982, no Rio de Janeiro, com uma proposta colorida e descolada, inspirada na natureza e na cultura brasileira; Rosa Chá, lançada em 1993, em São Paulo, pelo então dono da empresa Amir Slama, marca que se tornou famosa por suas criações inovadoras de estampas exclusivas; são também dos anos 1990, a Cia. Marítima, de estilo clássico e atemporal, e Lenny Niemeyer, da marca homônima, conhecida por produzir coleções de forma sustentável e valorizando a mão de obra local, assim como a Água de Coco, de Liana Thomaz. Além dessas, outras grifes ganharam reconhecimento aqui e no exterior, oferecendo variedade de modelos, estilos e preços para atender diferentes tipos de consumidor. A originalidade de nossas estampas é outro dos nossos diferenciais, assim como o crescente compromisso com a sustentabilidade e a responsabilidade social, com as empresas procurando produzir coleções de forma consciente. O movimento slow fashion também tem influenciado a moda praia, com a valorização de peças duráveis e atemporais, porque desperdício e consumo excessivo, não mais!

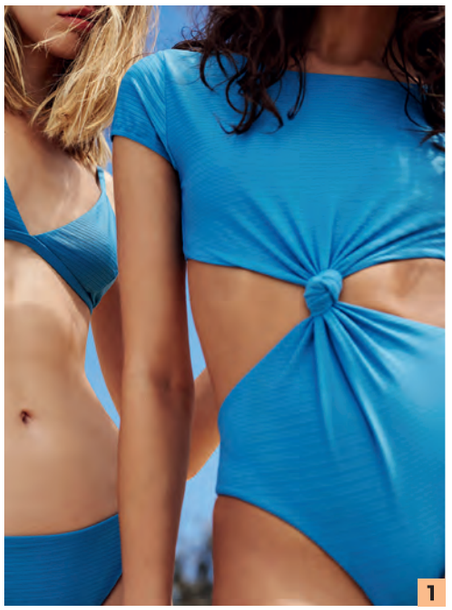


FOTO: JULIANA DORO E LUÍS ROCHA/SALINAS

FOTO: DIVULGAÇÃO

FOTO: AGÊNCIA FOTOSITE

1. *O maiô engana mamãe, representado acima pelo modelo da Salinas, despontou nos anos 1960 nas praias brasileiras. Paris Hilton é uma adepta da peça.* **2.** *O modelo hot pants com cintura alta e pernas cavadas foi amplamente divulgado nos 1950 pelas pin ups e continua fazendo sucesso até hoje, compondo também looks bem fashionistas.* **3.** *A marca de Fortaleza Água de Coco foi precursora em desfilar com casting de modelos diversos. Em 2018, apresentou uma coleção com estampas praianas tingidas em tons pastel.* **4.** *Trend dos anos 1980, o estiloso biquíni de um ombro só traz a assimetria das passarelas para o* beachwear. **5.** *Voltada para a temporada de férias, a moda resort foi criada por Chanel. O biquíni luxuoso da Água de Coco se inspira nas riquezas do Brasil e faz bonito em balneários luxuosos.* **6.** *O beachwear brasileiro é referência e lançador de tendências para todo mundo. Na foto, modelo clean com amarração, da Salinas.*

FOTO: WILL VENDRAMINI/CIA. MARÍTIMA

FOTO: AGÊNCIA FOTOSITE

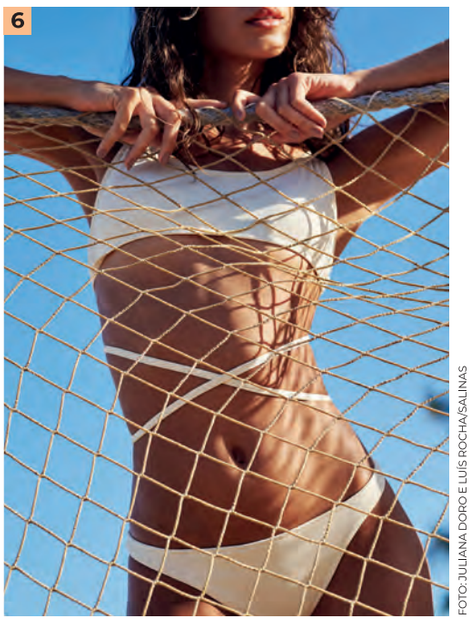


FOTO: JULIANA DORO E LUÍS ROCHA/SALINAS

PASSARELAS DO BRASIL

São Paulo Fashion Week, Casa de Criadores, Minas Trend e Dragão Fashion Brasil Festival: os eventos do país que lançam tendências, talentos e reúnem as marcas da moda que despontam no mercado nacional

Com referências afro-brasileiras e indígenas, a estreia de Isaac Silva na SPFW, em 2019, teve bacias de barro com sal grosso, galhos de arruda e looks monocromáticos em branco.

FOTO: ZÉ TAKAHASHI/AGÊNCIA FOTOSITE

O calendário da moda no Brasil começou a se estruturar em 1994, quando surgiu o Phytoervas Fashion, sob o comando do diretor artístico Paulo Borges e da empresária do segmento de beleza Cristiana Arcangeli. Alexandre Herchcovitch, Walter Rodrigues, Cia. do Linho, Coopa Roca, Der Haten e Marisa Ribeiro foram algumas das marcas que integraram o line-up dos primeiros desfiles, realizados em um galpão na Vila Olímpia, na Zona Oeste de São Paulo. O evento durou oito edições, até maio de 1998. Com a intenção de fomentar e organizar a produção da indústria de moda nacional, que lançava coleções em diferentes períodos, Borges se desligou do Phytoervas Fashion, em 1996, para criar o Morumbi Fashion Brasil, vinculado ao MorumbiShopping, com desfiles que somavam 30 apresentações a cada semestre – um dos momentos de maior destaque dessa fase foi quando a supermodelo britânica Kate Moss desfilou para a Ellus, em 1999, causando o maior frisson no público e na imprensa. Em 2001, o Morumbi Fashion transformou-se em São Paulo Fashion Week (SPFW), com logotipo criado pelo diretor de arte Giovanni Bianco e instalação do arquiteto Isay Weinfeld no prédio da Bienal, no Parque do Ibirapuera. Em pouco tempo, a SPFW se tornou a semana de moda mais importante da América Latina e a quinta maior do planeta, depois de Nova York, Londres, Milão e Paris – passarelas conhecidas como as "The Big Four". Já no primeiro ano, o evento teve transmissão ao vivo pela internet – um dos primeiros festivais a empregar esse recurso e, em 2002, a TV passou a transmitir os desfiles. "Percebemos que precisávamos alcançar o Brasil inteiro, porque a grande parte do que é produzido na moda vai para o mercado interno", declarou Borges. Com temas relacionados à vida brasileira, a SPFW, em 22 anos de trajetória, coleciona desfiles emblemáticos, como o realizado pelo mineiro Ronaldo Fraga, em 2002, em homenagem a Zuzu Angel, estilista renomada que batalhou incansavelmente para saber o paradeiro de seu filho Stuart Angel Jones, preso durante a ditadura. Um ano depois, Tufi Duek, o fundador da Forum, convidou a bateria da Viradouro para a passarela. Em 2004, foi a vez de Jum Nakao surpreender a plateia ao apresentar suas modelos com roupas de papel que foram rasgadas ao fim do desfile, em uma representação da efemeridade da moda. Em 2008, as margens do Rio Tietê viraram passarela para a Cavalera, levando jornalistas a assistirem à apresentação em um barco. Outros espaços da cidade paulistana serviram de palco ao evento: Theatro Municipal, Museu do Ipiranga, Pinacoteca, Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP), Parque Villa Lobos, Espaço ARCA, e, mais recentemente, o Komplexo Tempo, em uma antiga área industrial no bairro da Mooca. A SPFW chegou até mesmo a sair da capital paulista. Em novembro de 2021, na 52ª edição, o encerramento da programação aconteceu em Niterói, para celebrar os 30 anos da marca carioca Lenny Niemeyer. Além dos desfiles, palestras, exposições e documentários fazem parte da SPFW, que aborda temas como sustentabilidade, representatividade racial e de gênero, empreendedorismo, consumo e responsabilidade social. Desde 2020, a semana instituiu a obrigatoriedade de ter modelos afrodescendentes, asiáticos e indígenas em cada desfile, assim como marcas racializadas por meio do Sankofa, projeto idealizado pelo Vamo (Vetro Afro-indígena na Moda) e pelo Pretos na Moda.Quatro anos antes, Borges decidiu abandonar a divisão por estações e aderiu ao movimento *See now, buy now* (veja agora, compre agora), para encurtar o tempo entre o que se vê e o que vai para o mercado. Das novidades recentes, estão o uso do metaverso para a inclusão de avatares como apresentadores do evento e a transmissão digital ao vivo dos cerca de 50 desfiles, que agora também podem ser vistos presencialmente pelo público, que adquire ingressos de 100 reais a 1540 reais. Afinal, como propaga Paulo Borges: "a SPFW pode estar em todos os lugares ao mesmo tempo".

FOTO: MARCELO SOUBHI/AGÊNCIA FOTOSITE

A übermodel Gisele Bündchen foi presença assídua nos desfiles da Colcci durante uma década. A gaúcha se despediu das passarelas da SPFW, em 2015, pela grife catarinense.

MAIS DO UNIVERSO FASHION PELO PAÍS

CASA DE CRIADORES

FOTO: MARCELO SOUBHI /AGÊNCIA FOTOSITE

A coleção Flores da Favela, da baiana Mônica Anjos, na Casa de Criadores, em São Paulo, trouxe peças fluidas e bordadas com rosas.

Lançar talentos é um mérito da Casa de Criadores, palco para a moda autoral brasileira desde 1997. O evento independente revelou André Lima, Cavalera, Isaac Silva, Juliana Jabour, Diego Fávaro, Neriage, entre muitos outros estilistas. "A ideia foi dar vazão a vozes dissonantes", disse André Hidalgo, idealizador da proposta. Com uma pegada menos comercial do que a SPFW, a Casa de Criadores dá espaço para a ousadia e a provocação, e sempre foi mais aberta à diversidade, com desfiles semestrais acontecendo em diferentes lugares de São Paulo: Viaduto do Chá, Estádio do Pacaembu, Ceasa, Shopping Frei Caneca, Campo de Marte, Memorial da América Latina. A plataforma abre espaço ainda para discussões sobre gênero, raça, inclusão e sustentabilidade e atua em projetos especiais como o Lab, laboratório para impulsionar as novas etiquetas da casa, e o prêmio Sou de Algodão para estudantes de moda, visando a estimular a produção responsável e o consumo consciente. Em 2021, surgiu o Instituto Casa de Criadores, curso que pretende educar e orientar jovens criativos. No ano passado, uma programação musical se juntou ao calendário de desfiles, imprimindo atmosfera de festival à semana, como desejava Hidalgo.

MINAS TREND

Um salão de negócios que nasceu no final dos anos 1980, para fomentar e fortalecer a moda mineira e que hoje reúne empresas de todo o país, em Belo Horizonte. Promovido pelo Sistema da Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais (FIEMG), em duas edições ao ano, o Minas Trend reúne marcas de roupas, calçados, bolsas, joias, bijuterias e acessórios, aproximando fabricantes e lojistas. Em outubro de 2023, o evento completa 30 edições, com desfiles e programação técnica e cultural acontecendo no Minascentro, no centro da capital mineira. Considerado o salão de moda mais importante do Hemisfério Sul, o Minas Trend atrai compradores de outros países interessados em conhecer e importar nossos produtos.

FOTO: SEBASTIÃO JACINTO JÚNIOR

Inspiração indígena no coletivo da Trendbijoux, organizado pelo Sindijoias, na passarela do Minas Trend, em Belo Horizonte.

DRAGÃO FASHION BRASIL FESTIVAL

FOTOS: ROBERTA BRAGA E CLÁUDIO PEDROSO

DFB Festival, em Fortaleza: o projeto OLÉ Rendeiras, da Catarina Mina com Quair Brasil, valorizou as peças feitas de renda pelas bilreiras de Trairi, CE.

Desfiles, shows, palestras, exposições, documentários e gastronomia fazem parte do Dragão Fashion Brasil, festival anual de moda e cultura que acontece em Fortaleza desde 1999. Com o propósito de enaltecer os talentos nordestinos, o evento de quatro dias, no final de maio, destaca as peças artesanais com tradição e regionalidade. Em 2023, o DFB deixou o Aterro da Praia de Iracema para ocupar os 10 mil m² do Centro de Eventos do Ceará. Com cerca de 30 desfiles e uma programação multidisciplinar, o festival costuma atrair um público de mais de 40 mil pessoas, que prestigiam artesãos, jovens talentos e marcas locais, como Bruno Olly, Baba, Kallil Nepomuceno. A mostra de filmes Move Moda acontece na mesma ocasião, premiando em dinheiro os melhores do audiovisual brasileiro.

2º CAPÍTULO

A MODA E O DESIGN

O olhar de estilistas ao artesanal brasileiro e a influência das passarelas no universo do décor

A DIVERSIDADE BRASILEIRA COMO INSPIRAÇÃO

As referências ancestrais e contemporâneas, o uso de matéria-prima e de mão de obra locais, o fazer artesanal. Essas são algumas das características de quatro marcas nacionais adeptas do slow design – conceito que vai na contramão da fabricação em massa – e que reafirmam suas identidades por meio do design e da valorização de nossas raízes

FOTO: AGÊNCIA FOTOSITE

Em 2018, Fernanda Yamamoto apresentou, no Centro Cultural São Paulo, durante a SPFW, trajes inspirados na cultura da comunidade autônoma Yuba, fundada no interior paulista por imigrantes japoneses.

FERNANDA YAMAMOTO

FOTO: DIVULGAÇÃO

Inovações são frequentes na moda da estilista, que se baseia em muita pesquisa e conceitos sustentáveis (@fernandayamamoto_).

Talento brasileiro de primeira grandeza, com reconhecimento internacional, Fernanda Yamamoto, de 44 anos, tem criatividade pulsante. Formada em administração de empresas pela Fundação Getulio Vargas, descobriu sua real vocação quando foi trabalhar na fábrica da família de confecção vendida por catálogos. Abriu a marca que leva seu nome em 2008 e, um ano depois, a loja/ateliê na Vila Madalena, em São Paulo. Fernanda faz moda autoral como poucos, combinando arte, design e arquitetura em roupas e desfiles. Os processos são artesanais, as matérias-primas, nobres, e os acabamentos, impecáveis. O desejo dela de inovar é constante, um sentimento que se estende a toda a sua equipe. Inovar, aliás, com base em muita pesquisa e conceito. Ao idealizar uma coleção, o ateliê se transforma em uma espécie de laboratório de experimentação, no qual o foco é aperfeiçoar técnicas, desenvolver tecidos, criar texturas e novas formas. A clássica risca de giz vira uma costura sinuosa a fim de dar movimento à peça. O crinol, tecido para estruturar internamente a roupa, faz as vezes de um casaco, revelando o que habitualmente fica escondido. As ondulações do plissado são sugeridas na observação de uma técnica manual japonesa feita em bambu. Até o capitonê, mais usado em estofados, já foi parar nas coleções de Fernanda. É invenção da estilista a técnica do Quadrado, premiada com o primeiro lugar, na categoria Têxtil, no Prêmio Design Museu da Casa Brasileira, em 2014. Para compor o tecido de um vestido exclusivo e atemporal, ela aplicou e prensou 100 quadrados de quatro diferentes tamanhos com entretela, combinando, um a um, em tule transparente no qual os elementos geométricos pareciam flutuar. "Nós nos permitimos brincar com as formas. No decorrer dos anos, experimentamos técnicas e bases diferentes, que influenciam diretamente no resultado das roupas", afirma ela. Parte essencial da marca, o fazer manual acaba por favorecer a troca entre as pessoas, algo que Fernanda tanto valoriza. "O trabalho artesanal joga luz sobre o ser humano por trás do processo", diz. Não por acaso, a estilista costuma levar para as passarelas não só modelos profissionais e atores, mas funcionários, artesãs, clientes e até familiares – a avó Michiko Yamanish, aos 83 anos, fechou o desfile da coleção de inverno 2016. Atenta às suas origens, tanto às brasileiras como às japonesas – ela resgata técnicas ancestrais para reinterpretá-las sob uma ótica contemporânea. Foi assim, em 2015, quando depois de muitas viagens ao Cariri, no sertão paraibano, ela imprimiu toque autoral à renda Renascença, com pontos mais abertos em sobreposições de camadas, aplicadas ao couro, à lã, ao jacquard e ao tricô. Uma coleção feita em parceria com mais de 60 artesãs da região, organizadas pelo coletivo feminista Cunhã, e pensada para abrigar corpos de todas as idades. Em 2018, a pesquisa do ateliê se voltou para a comunidade autossustentável Yuba, criada nos anos 1930 por imigrantes japoneses em Mirandópolis, interior de São Paulo. A experiência resultou em uma série de quimonos, com tecidos tingidos naturalmente, que destacavam bordados, origamis, drapeados e macramês. Outro desfile que marcou sua trajetória, com direito à composição de Chico César e trilha sonora do Coral Jovem do Estado de São Paulo, foi o desfile em que a estilista apresentou looks confeccionados com roupas de coleções passadas. "Percorri meus estoques e arquivos e criei uma coleção com peças-chave reeditadas. Vendo todo esse material, decidimos fazer um trabalho de *upcycling* para comemorar os dez anos de desfile na São Paulo Fashion Week, em 2019." Com muito desapego e a ajuda de colaboradores renomados, mais de 300 itens do acervo foram desmanchados e recriados em 32 novos modelos. "Foi lindo rever toda essa história e perceber que ela ainda podia criar narrativas", diz ela, que sempre esteve na contramão da produção industrial massificada e do consumo desenfreado. E, para aumentar sua alegria, depois desse desfile comemorativo, as peças do desfile viraram tema de exposição na Japan House e no Senac Santo Amaro, ambos na capital paulista.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Na foto acima e à esq., encenação durante o desfile que celebrou a identidade japonesa no Centro Cultural São Paulo, onde objetos criados pela comunidade Yuba foram expostos. À direita, a loja FY, na Vila Madalena.

FOTOS: AGÊNCIA FOTOSITE

Acima e à direita, o quimono reinterpretado pela estilista no desfile de 2018. As duas outras imagens se referem à coleção em que Fernanda Yamamoto trouxe a renda Renascença, feita por artesãs paraibanas, para o desfile da SPFW, em 2015.

AIRON MARTIN

FOTO: ARQUIVO PESSOAL/FORBES

O mato-grossense inaugurou a Misci, em 2018, em São Paulo, com criação de roupas e mobiliário de essência brasileira (@misci_).

O nome de Airon Martin, de 31 anos, saiu do exclusivo circuito dos sites e das revistas de moda para o dos jornais diários quando personalidades famosas passaram a ser fotografadas com suas criações, desenvolvidas para a Misci, marca fundada por ele, em 2018, em São Paulo, com o intuito de idealizar vestuário, acessórios e mobiliário. A cantora espanhola Rosalía, que se apresentou neste ano no festival Lollapalooza, apareceu na mídia, usando o boné Mátria Brasil, com as cores da nossa bandeira. A ministra do Meio Ambiente, Marina Silva, no dia da posse de seu ministério, escolheu um modelo de camisa estampada da série Maria Bonita. A primeira-dama, por sua vez, a socióloga Rosangela da Silva, a Janja, elegeu uma camisa estampada com o mapa do Brasil para sua primeira entrevista ao *Fantástico*, da Rede Globo, e um conjunto de saia mídi verde-oliva e blazer acinturado branco para a diplomação do presidente da República, em dezembro de 2022. Mato-grossense de nascimento e criado por mulheres, o designer de produtos e serviços formado pelo Istituto Europeo de Design (IED), na capital paulista, sempre se interessou por moda. Começou a desenhar vestidos na infância, escondido da família, que queria que ele se tornasse doutor. Até tentou satisfazer o desejo da mãe e da avó: cursou um semestre de advocacia e um ano de medicina, mas acabou mesmo escolhendo o caminho do design. Seus primeiros produtos foram uma cadeira e um conjunto de jaqueta e calça. Já em 2020, a Misci (de miscigenação) foi parar nas passarelas da São Paulo Fashion Week, com peças minimalistas e de alfaiataria sexy e impecável. "Meu trabalho é muito voltado para a indústria, desde reativar teares parados, para o desenvolvimento de tecidos, até mostrar a potencialidade criativa e de mão de obra dessas empresas. Isso gera emprego e renda, não somente commodities ou produtos sem propriedade intelectual", diz ele. Nas coleções de roupas da marca, para homens e mulheres, há de botões feitos de papel reciclado a seda de exportação, empregada também em grandes grifes internacionais. "Usamos matéria-prima nacional, nada em poliéster, e neutralizamos todas as emissões de carbono, tanto na produção como no escritório e na logística. Somos uma empresa carbono neutro", afirma. A parceria com a indústria nacional tem sido um de seus diferenciais. Além de desenvolver tecidos, Airon criou, com a química Therpol, em 2021, um chinelo de dedo biorrenovável, fabricado com termoplástico à base de látex de seringueira da Amazônia. A diversidade da cultura e das crenças brasileiras aparece com frequência no trabalho do mato-grossense, radicado na capital paulista. Frases populares de para-choques de caminhão, fuxicos, imagens de alusão às vistas aéreas do desmatamento da Amazônia e do sertão nordestino e de seus personagens emblemáticos, como Maria Bonita, ilustram as coleções do estilista, considerado um dos expoentes da nova geração. "Eu quero que meu cliente tenha contato com o que é brasileiro. Precisamos gerar um movimento no qual as grandes marcas comecem a olhar o Brasil, para criarmos, assim, nossa própria identidade e para o consumidor se interessar por isso. E o Brasil não é só tucano e palmeira, o Brasil tem toda a história do modernismo, com a sofisticação de Tarsila do Amaral, nas artes, e de Sergio Rodrigues, no design de mobiliário."Na contramão do fast fashion e da velocidade exigida pelas tendências, Airon afirma que leva dois meses para pilotar uma camisa, o mesmo tempo para desenvolver o protótipo de uma cadeira. "Não quero mudar isso. Essa pressão do mercado por novidade é sufocante. As pessoas precisam entender que o produto autoral leva tempo. Conseguir autenticidade é um processo demorado", conclui ele, que administra duas lojas em São Paulo, uma no bairro de Pinheiros e outra no Shopping Cidade Jardim, ambas projetadas por ele.

FOTO: JOÃO PRADO

FOTOS: PATRÍCIA_IKEDA

Segunda loja de Airon Martin, a do Shopping Cidade Jardim expressa o conceito de brasilidade e regionalidade da marca. Nos detalhes, cadeira Misci01 e bar Carriola Jequitibá, de autoria do designer, ambos com palhinha, material muito usado no mobiliário moderno.

FOTOS: ZÉ TAKAHASHI

Reconhecida pela alfaiataria de qualidade, a Misci desfilou a coleção Valor Latino na Pinacoteca Contemporânea, em São Paulo, em junho de 2023, reafirmando a valorização da cultura miscigenada e das matérias-primas nacionais.

MÔNICA SAMPAIO

FOTO: ZÉ TAKAHASHI

Em 2015, Mônica Sampaio trocou a engenharia pela moda, fundando aos 45 anos a Santa Resistência (@santaresistencia).

A chegada da maturidade não intimidou a engenheira eletricista Mônica Sampaio, de 54 anos, a buscar novos caminhos profissionais. Aos 45 anos, a baiana de São Félix, radicada no Rio de Janeiro, decidiu mudar a rota de seu destino. Depois de carreiras bem-sucedidas no Exército e na Varig, ela trocou a empresa de engenharia, na qual era dona, por um sonho antigo: ter uma marca de moda. Assim surgiu a Santa Resistência, em 2015, com o propósito de valorizar a ancestralidade, o meio ambiente, a cadeia produtiva e a atemporalidade, princípios importantes para o slow fashion, filosofia que ela pratica desde o início. Autodidata, Mônica começou a desenhar as próprias roupas na faculdade de Engenharia e, com o sucesso entre as colegas de curso, passou a vendê-las. "Minha mãe me influenciou com seu olhar apurado para a moda, vestia peças fluidas e de alfaiataria, sempre muito elegantes.Eu sabia exatamente a história que desejava contar quando abri minha marca: uma moda que contemplasse a mulher consciente de seu poder e de sua negritude", afirma. Outra inspiração para a estilista foi a baiana Goya Lopes, designer têxtil e artista plástica que ajudou a revolucionar a moda preta com suas estampas de matriz afro-baiana. Inexperiente na área, buscou conhecimento no curso de Moda Afro, feito no Sebrae do Rio, onde aprendeu como administrar e se tornar relevante nesse universo tão competitivo. "Meu grande desafio foi transpor minha visão cartesiana de engenheira para um lado mais lúdico e emocional", diz. Após fundar a Santa Resistência, Mônica se juntou ao Coletivo Afrocriadores, com loja em Ipanema, uma vitrine importante para que suas criações chamassem a atenção dos fashionistas. Em 2021, ela recebeu o convite para participar da São Paulo Fashion Week, por meio do Sankofa, projeto que busca trazer inclusão racial para a moda brasileira. A madrinha destinada a ela foi a estilista Ângela Brito, com quem Mônica se aconselhou e trocou ideias para o desfile. "Nosso contato foi virtual por causa da pandemia, mas recebi todo o apoio emocional e técnico dela. Nossa troca foi fantástica", afirma. O tema desse primeiro evento foi a elegante Elizabeth de Toro, princesa de Uganda que fez história ao ser a primeira mulher africana aceita na Ordem dos Advogados da Inglaterra, tornando-se depois ministra de Relações Exteriores de seu país, embaixadora da ONU e modelo, com participação em desfiles em Paris e nos Estados Unidos. Elizabeth foi também a primeira africana a estrelar uma capa da conceituada revista *Harper's Bazaar*. Na segunda participação na SPFW, em 2022, dessa vez presencial, Mônica apresentou a coleção "Joias do Recôncavo", com 17 looks que uniam a ancestralidade e as belezas da região do Recôncavo Baiano, onde ela nasceu. Ali, há comunidades quilombolas e saberes ancestrais, com um matriarcado de mulheres pretas, que cultuam a fé, o samba de roda e o empreendedorismo feminino. O desfile com casting composto de modelos pretos contou com o som percussivo do grupo Afrodescendentes, um projeto social de São Félix, BA. "Venho pesquisando e contando histórias de mulheres fortes por meio das roupas. Esse desfile resgatou minhas origens e refletiu os valores da marca como o autocuidado, a sustentabilidade e a religiosidade. Depois de tudo o que vivemos nos últimos anos, é hora de olhar para dentro, para nossa cultura, para o Brasil", diz a estilista. As coleções da Santa Resistência são produzidas com mesclas de tecidos naturais provenientes de tecelagens certificadas. Seus modelos fluidos com assimetrias sofisticadas, alfaiataria estruturada, estampas exclusivas e cores vibrantes caíram no gosto de clientes comuns e famosos, como o cantor Diogo Nogueira e a atriz Cris Vianna, provando que a moda com referências afro pode ser plural. "Encaro a moda como uma forma de expressão, uma extensão da atitude de quem cria e do público que atinge", conclui Mônica.

FOTOS: ZÉ TAKAHASHI

A cultura espanhola permeou a coleção da Santa Resistência na edição 55 da SPFW, em junho de 2023. Roupas pretas e vermelhas e estampas de flores, adornando os vestidos com rendas e babados, compuseram os looks dramáticos.

A dança flamenca abriu o desfile "Maria Mariá: uma mulher em movimento!" da marca. A sevilhana Maria Padilla, amante e grande amor de Dom Pedro I, inspirou a estilista, que trouxe para a passarela peças bem estruturadas e cheias de sensualidade.

ANTONIO CASTRO

FOTO: FELIPE RUSSO

O estilista alagoano combina a moda contemporânea e o artesanal brasileiro de raiz (@foz___).

Aos 28 anos, Antonio Castro pavimenta seu caminho na moda com a convicção de criar produtos contemporâneos que valorizem o rico saber artesanal do nosso país. Desde a época da faculdade – ele se formou em Design de Moda com habilitação em Estilismo pelo Centro Universitário Senac São Paulo –, o alagoano considera o feito à mão como um elemento central de suas criações. Antes de fundar a FOZ, em 2020, cujo nome surgiu depois de realizar uma viagem ao célebre Rio São Francisco, Antonio estagiou com a renomada estilista Fernanda Yamamoto, com a editora visual Zizi Carderari, referência no trabalho com comunidades artesanais, e teve passagens pela equipe de figurino do Sesc Consolação e da Casa de Criadores. Foi também premiado três vezes no Prêmio Objeto Brasileiro, realizado pelo Museu A CASA, em São Paulo: em 2018, com a bolsa Lourdes, que misturava couro, madeira e bordado boa noite; em 2020, com a coleção FOZ 01, feita com as artesãs do povoado de Entremontes, AL; e em 2022, com o kimono Inbordal, desenvolvido em parceria com as artesãs do Instituto do Bordado Filé, também em Alagoas. Em janeiro de 2023, inaugurou a loja FOZ na Galeria Metrópole, no centro da capital paulista, em um dos edifícios ícones do nosso modernismo e que tem se tornado point para jovens criativos. Adepto do slow fashion e de uma moda originalmente brasileira, o designer combina o artesanato de raiz com materiais 100% nacionais, livres de derivados petroquímicos e processos agressivos ao meio ambiente. "Falar de sustentabilidade, de regeneração da natureza é obrigatório. Não tem como uma marca nascer hoje e não trazer esses temas de maneira intrínseca ao trabalho", afirma. Na FOZ, isso se traduz nas parcerias com tecelagens brasileiras e fornecedores de aviamentos certificados, no tingimento natural, no aproveitamento máximo dos materiais e na produção mínima de lixo, na compra de tecidos nacionais de fibras sustentáveis, e, ainda que se usem as artificiais, elas são provenientes de celulose certificada. O linho é a matéria-prima protagonista da marca, presente não só nas roupas como em detalhes da decoração da loja, recheada de artesanato. A cortina de linho do provador exibe o redendê das bordadeiras de Entremontes; troncos de madeira esculpidos por artesãos da Ilha do Ferro, vilarejo alagoano à beira do Velho Chico, formam as araras. E sobre a mesa central no espaço, há cerâmica, cestaria e livros de arte que se relacionam com as cores e as formas dos acessórios. Nas roupas, ele foca em modelagens amplas, com a valorização de bordados, rendas e tricôs em vestidos, saias, camisas, calças, shorts e blazers que propõem uma alfaiataria leve e atemporal. "Admiro a sensibilidade do Antonio na maneira respeitosa como ele se relaciona com os artesãos, valorizando-os e contando suas histórias. Ele sente orgulho das nossas raízes", afirma uma das fiéis clientes do estilista, a designer de móveis Maria Fernanda Paes de Barros, da Yankatu, empresa de design que adota essa mesma filosofia. Seguindo o ritmo desacelerado que os processos artesanais requerem, o jovem estilista consegue deter o controle da qualidade de seu produto do começo ao fim. "O slow fashion que eu pratico não está só relacionado à produção, mas à maneira como se cria, como se lança e se vende o produto", diz. Ao estrear pela primeira vez na São Paulo Fashion Week, em maio de 2023, Antonio apresentou a coleção Arraial Parte 2, com aplicações de patchwork, fuxico e bico de crochê, em um artesanal que ele vem chamando de "fundo de quintal". "Lanço uma coleção em etapas, não tudo de uma vez, e com duas roupagens, uma para o verão e outra para o inverno. Gosto de pensar o mesmo conceito sob óticas distintas. Assim, eu me comunico melhor com meu público, faço essas narrativas, e explico, cuidadosamente, como tudo é planejado", finaliza ele, que costuma batizar as peças com os nomes das bordadeiras e conta as histórias delas em *tags* fixadas nas roupas.

FOTOS: LEILA VIEGAS

Em janeiro de 2023, a Foz, marca de Antonio, foi inaugurada na Galeria Metrópole, no centro da capital paulista. Itens de madeira feitos pelos artesãos da Ilha do Ferro, AL, como araras e cabideiros, compõem o cenário em que o artesanal é protagonista.

FOTOS: PAULO ACCIOLY

O linho e o algodão são as matérias-primas empregadas pelo estilista em roupas bordadas por artesãs alagoanas.
A temática Arraial se desdobrou em lançamentos de 2022 e 2023, quando a FOZ participou pela primeira vez da Semana de Moda paulistana.

PARCERIA CERTEIRA

No encontro da moda com o design, surgem peças diversas criadas com base na observação de seus criadores, para a natureza, a história, a tecnologia, as ruas e as passarelas. Aqui, e nas próximas páginas, um pequeno registro de como essas áreas se complementam na cultura material brasileira

FOTOS: JAQUES FAING/DIVULGAÇÃO

DE BIJOUX A LUMINÁRIAS

Designer joalheira, Elisa Stecca lançou um estilo ao usar lâminas de ágata em seu trabalho. "Eu sempre fui apaixonada por essas pedras, que eram negligenciadas no Brasil, sendo vendidas em lojas de souvenirs e consideradas brega. Decidi trazê-las para o universo da moda e do design", afirma. Desde os anos 1990, ela emprega as lâminas em acessórios e objetos escultóricos, que costuma combinar com o metal, outra característica de suas peças únicas. "Procuro usar a máxima expressividade do material, que carrega todo o poder da natureza, e o mínimo de interferência humana." A luminária Equilíbrio foi uma criação de 2015 e a maxibijou Like a Rolling Stone (foto acima), de 2013 (@elisasteccawork).

FOTOS: ALEX BATISTA

1. *Os vestidos plissados inspiraram o trio de arquitetos do Suite Design a idealizar a Plissada para a Lider, com o efeito da costura no encosto da poltrona.* **2.** *Paleae Brasilis é o nome da coleção criada pelo designer Brunno Jahara em parceria com a estilista Ana Voss. Um experiente chapeleiro ajudou a dupla a entender o material, que se transformou em objetos e acessórios de palha.* **3.** *A linha de bancos Jeans é resultado das oficinas dos irmãos Campana, Fernando e Humberto, com os jovens e as costureiras do Projeto Arrastão, em 2017. Resíduos da indústria têxtil serviram de base para a confecção da série.*

FOTO: IRMÃOS CAMPANA/ AUTVIS, BRASIL, 2023

FOTOS: DIVULGAÇÃO

4

4. As recordações de uma viagem ao Cariri, no Ceará, e dos antigos azulejos hidráulicos levaram a estilista carioca Isabela Capeto a criar a coleção Brasilidade para a marca de revestimentos Ceusa. As linhas geométricas, sempre em alta nas passarelas, vestem agora os ambientes da casa. **5.** *A mesa de jantar Renda relembraa trama da técnica de costura na base do móvel, dando mais leveza ao conjunto de robustas dimensões. Criação do Estúdio Lattoog para a Lider Interiores.* **6.** *Lino Villaventura e os designers Sergio e Jack Fahrer se juntaram para lançar, em 2014, a coleção Lino, com vinte estampas de vestidos do acervo do estilista em nove móveis de acrílico.*

5

6

FOTOS: DIVULGAÇÃO

7. *Inspirada nos manequins de antigamente com formato da silhueta feminina, a dupla de mesas laterais Mari são criações do Estúdio Lattoog para a Lider Interiores.* **8.** *A cadeira Kawakubo, de Rodrigo Almeida, homenageia a estilista japonesa Rei Kawakubo. A peça faz parte do acervo do Centre George Pompidou, em Paris.* **9.** *Comum em sapatos, cintos e bolsas, o tressê foi incorporado nas portas dos armários da Florense, conferindo ao couro uma nobre textura.* **10.** *O minimalismo e as sobreposições das roupas de Reinaldo Lourenço se transportam para a mesa de centro Rei, assinada pelo estilista para a Breton.*

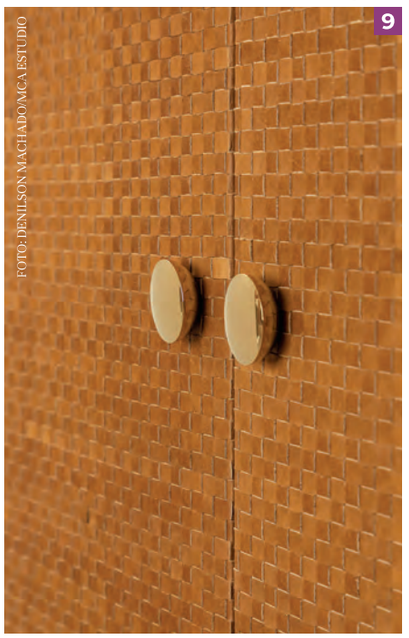


FOTO: DENILSON MACHADO/MCA ESTUDIO

11

12

5. *Na poltrona Siri, a capa do assento pode ser mudada conforme a estação do ano. Há versões lisas e estampadas, feitas de lã ou linho. A concepção do móvel, com encosto de sarrafos de madeira reaproveitados, é de Claudia Moreira Salles para a Etel.* **6.** *Resíduos de mármore e fios de lã reminiscentes da indústria têxtil italiana reproduzem os veios da pedra na linha Raízes, da espanhola Patricia Urquiola para a Etel Internacional.* **7.** *O sofá Agogo leva a assinatura das estilistas Lilly e Renata Sarti, que trazem o conforto de suas roupas para o móvel.* **8.** *A borda da poltrona sugere uma gola de camisa, por isso o nome da linha, Gola. Projeto do Plataforma4.*

13

14

3º CAPÍTULO

MODA SUSTENTÁVEL

As iniciativas nacionais e internacionais que pretendem preservar e regenerar o meio ambiente e praticar ações sociais justas e éticas no universo fashion.

NÚMEROS QUE ASSUSTAM

A COP26, principal cúpula da ONU para debater as questões climáticas, reuniu 196 países na Escócia, em 2021, para traçar as metas de redução de emissões de gases causadores do efeito estufa até 2030. A indústria da moda está entre as mais poluidoras, superando as emissões de todos os voos internacionais e de transporte marítimo juntos. Estudos apontam índices alarmantes, como se pode conferir aqui

De
8%
a
10%

DAS EMISSÕES GLOBAIS DE CARBONO SÃO EMITIDAS PELA INDÚSTRIA DE VESTUÁRIO E CALÇADO, TENDO GRANDE IMPACTO SOBRE O CLIMA

136 mil
toneladas de roupas
acabam em lixões e aterros sanitários

0,5
milhão de toneladas
DE MICROFIBRAS PLÁSTICAS SÃO LIBERADAS TODOS OS ANOS EM CURSOS DE ÁGUA QUANDO PEÇAS SINTÉTICAS SÃO LAVADAS

93 bilhões
DE METROS CÚBICOS DE ÁGUA. ESSA É A QUANTIDADE USADA PELA INDÚSTRIA DA MODA EM UM ANO. É A QUE MAIS CONSOME O RECURSO NATURAL

5196 litros
DE ÁGUA SÃO GASTOS PARA FABRICAR UMA ÚNICA CALÇA JEANS

2700 litros
DE ÁGUA PPRODUZEM UMA CAMISETA – LITRAGEM SUFICIENTE PARA UMA PESSOA CONSUMIR ÁGUA POTÁVEL DURANTE 2,5 ANOS

*Roupas de algodão se decompõem entre **10 a 20 anos**.*
***170 mil toneladas** de resíduos têxteis são descartados no Brasil e apenas 20% deles são reciclados*

50 milhões
de toneladas de roupas
são jogadas fora a cada ano no mundo, parte delas levadas para países da África, como Gana, e da América do Sul, como o Chile. A maioria não é biodegradável

Em 15 anos do século XXI, dobrou-se a produção de vestuário.
*De **100** a **300 anos** é o tempo médio que tecidos sintéticos demoram para se decompor. O poliéster leva até **400 anos***

9
BILHÕES DE PEÇAS
*foram confeccionadas no Brasil em 2018, mais de **40 peças** por habitante*

500
BILHÕES DE DÓLARES
são perdidos ao ano por falta de reciclagem do vestuário

FONTES: AGÊNCIA DA ONU, COM PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O MEIO AMBIENTE; CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE COMÉRCIO E DESENVOLVIMENTO; SEBRAE; FIOS DA MODA 2021; PEGADA HÍDRICA VICUNHA, DO MOVIMENTO ECOERA; A NEW TEXTILES ECONOMY: REDESIGNING FASHION'S FUTURE, DA FUNDAÇÃO MACARTHUR; EUROPAR.

EXEMPLOS QUE INSPIRAM

Gerar impactos positivos à sociedade e ao meio ambiente tem sido a meta de empresas, designers e estilistas empenhados em criar itens mais duradouros, em produções mais éticas e com materiais que não agridem a natureza. É a moda circular que ganha adeptos a cada dia, para alcançarmos um mundo mais saudável

Em 24 de abril de 2013, um desastre ocorrido em Bangladesh, no continente asiático, chocou a indústria da moda. O edifício Rana Plaza desabou, deixando mais de 1,1 mil trabalhadores mortos e mais de 2,5 mil feridos. Ali funcionavam cinco fábricas de roupas fornecedoras de algumas das principais marcas internacionais.Construído sem as medidas de segurança adequadas, o prédio mantinha práticas nada éticas e sustentáveis, escancarando um lado nada glamoroso do universo fashion: a pressão por produção em larga escala a baixos custos. Esse fato, somado à ampla divulgação das questões relacionadas às mudanças climáticas, intensificaram o debate para a formação de um segmento mais responsável, levando em consideração todas as etapas da cadeia de produção. Uma das iniciativas que surgiram depois do acidente no Rana Plaza foi a fundação do Fashion Revolution, considerado o maior movimento ativista da moda no mundo. O instituto, com sede também no Brasil, trabalha a favor da indústria para conservar e regenerar o meio ambiente, valorizando as pessoas acima do crescimento e do lucro. "Existimos para que a moda seja limpa, segura, justa, transparente, diversa e responsável para todos e todas. Nós atuamos por meio da comunicação, educação, colaboração, mobilização e participação", divulga o site do movimento em sua homepage. Dos exemplos brasileiros que seguem os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) – estabelecido em 2015 pelas Organizações das Nações Unidas para acabar com a pobreza, proteger o meio ambiente e o clima –, está a pernambucana Refazenda, que, desde sua fundação, há quase 30 anos, reintroduz as sobras de tecido e insumos na cadeia produtiva, e vem gerando emprego para artesãs do entorno. Não por acaso, a confecção foi a única da América Latina convidada a apresentar seu *case* sobre consumo consciente durante o Fórum Global de Recursos Mundial, organizado pela ONU, na Bélgica, em setembro de 2019 e, ainda, no mesmo ano, palestrou em duas conferências, na França e na Inglaterra, nas quais teve a participação de mais de 30 países. "Desde a fundação, há 30 anos, a Refazenda segue o conceito da economia circular e consumo consciente. Embora isso faça parte do nosso DNA, acho que promover uma imagem de sustentabilidade passou a ser uma conveniência por causa da pressão mundial. Para nós, moda é comportamento e, se o alerta vermelho foi acionado diante da crise ambiental, é hora de agir com convicção, rever a forma de se trabalhar enquanto ainda há tempo", diz Marcos Queiroz, sócio-diretor da empresa.

FOTO: DIVULGAÇÃO

Nas Mole Bags, a matéria-prima provém dos resíduos da indústria do couro. @molebags

OS NOVOS MODELOS

Com o consumo global ainda baseado na produção acelerada, outra empresa na contramão dessa prática é a AG Shoes, marca de calçados fundada em 2012, com sede em Sapiranga, no Rio Grande do Sul. Em 2019, os sócios Luciano Dutra e Roni Lemos mudaram o processo de produção, que era terceirizado, e investiram em maquinário, reformulando o negócio de modo a contribuir com o impacto ambiental positivo. "Vimos a oportunidade de criar uma coleção de tênis com material feito de resíduos plásticos descartados, desenvolvido por nós durante a pandemia, e começamos a testar com garrafas PET. Foram quase dois anos nessa empreitada e, finalmente, conseguimos desenvolver a malha Knit, constituída de 96% PET e 4% de elastano. Para cada par, contabilizamos cinco garrafas de 2 litros", diz o estilista Roni Lemos. O modelo 100% sustentável foi lançado durante o Salão Internacional de Couro e Calçados, em 2022, e participou também da Francal e do desfile da TA Studios, na São Paulo Fashion Week. "O sucesso foi grande e já estamos exportando para outros países. Nossa produção de 500 pares/dia passou para 1 mil/dia. E projetamos uma produção de 2,3 mil pares/dia para 2024."

INOVAÇÕES À VISTA

Space Hippie, da Nike, é a coleção de tênis que encara a urgência das mudanças climáticas e representa um grande avanço na liderança da empresa em propor soluções para os maiores problemas ambientais da atualidade. As sobras da indústria se transformam em uma expressão radical do design circular. Cada detalhe – da escolha dos materiais, embalagens e até o método de produção – leva em conta o impacto ambiental. O resultado são modelos que menos produzem carbono na história da marca. "Eles representam artefatos do futuro, um caminho para um planeta saudável. Space Hippie é também uma ideia, um movimento que pretende descobrir formas de fazer mais com o mínimo de material, de energia e de emissões", afirma John Hoke, o designer-chefe da empresa. E no que eles inovam? A parte superior do tênis é feita de garrafas PET, retalhos de camiseta e sobras de carretéis. O amortecimento utiliza sobras de outros modelos, em um método que consome apenas metade do CO^2 necessário para fabricar as espumas tradicionais da Nike. Por fim, o solado mistura espumas tradicionais com borracha reciclada, o que cria cores únicas para cada entressola. No setor têxtil, a Ecosimple, com fábrica em Americana, interior de São Paulo, é uma das pioneiras em oferecer uma coleção de tecidos sustentáveis, com matéria-prima reciclada ou orgânica, sendo o algodão cultivado sem agrotóxico e com fio colorido – dispensando o processo de tingimento e economizando quase 90% de água. A empresa, com várias certificações, tem ainda a preocupação de não gerar resíduos, reutilizando os descartes e os transformando em produtos novos. "Os retalhos acabam virando amostras ou sacolas, e as sobras menores vão para uma empresa especializada nesse recolhimento", diz Carol Cecato, responsável pelo branding da marca. Por metro de tecido fabricado, a Ecosimple retira de circulação 500 g de resíduos têxteis e oito unidades de garrafa.

ESTILISMO COM BOAS PRÁTICAS

Antenada nas questões socioambientais desde muito cedo, a estilista Suelen Ingrid, dona da Afroish, recorre à técnica de *upcycling* desde 2017, quando fundou a marca de vestuário afro-contemporânea. "Estou sempre garimpando sobras de tecidos nas confecções do Brás e em brechós. Aproveito-os junto às capulanas, um tecido africano com estampas e cores que têm significados, é uma herança cultural para os pretos. Crio roupas com essa identidade e sem gênero. Trabalho sob encomenda e faço pequenas coleções, para oferecer uma moda exclusiva e inclusiva", afirma. Vinda do setor calçadista, a estilista Marcia Garbin, gaúcha de Caxias do Sul, abriu o próprio negócio depois de trabalhar por anos nas indústrias da região. Com um design tão básico quanto o nome, as Mole Bags, criadas por Marcia, são confeccionadas à mão com couro. "Três fatores permeiam meu trabalho: conforto, sustentabilidade e mão de obra. O conforto, eu atribuo ao design. Na sustentabilidade, nossa matéria-prima é reaproveitada das sobras que não terão serventia para as fábricas; e, a mão de obra é 100% manual, feita por artesãs que costuram trabalhar em suas próprias casas." Para a pequena empresária, depois da pandemia, as pessoas ficaram mais seletivas e ponderadas com relação ao consumo. "As escolhas estão mais certeiras e há uma consciência maior do que se vai levar para vestir", acredita ela.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

1. *Suelen Ingrid, da Afroish, garimpa roupas no Brás e brechós para compor seu vestuário afro-contemporâneo (@afroish_7).* **2.** *A Ecosimple é uma das pioneiras a oferecer tecidos sustentáveis para a moda e a decoração (@ecosimple.br).* **3.** *Refazenda: a única empresa da América Latina a palestrar no Fórum Global de Recursos Mundial, realizado na Bélgica, em 2019 (@refazenda).* **4.** *AG Shoes: 96% PET e 4% elastano. Cada par emprega cinco garrafas plásticas de 2 litros (@agshoes_calcadosbrasil).* **5.** *A marca Comas nasceu com o propósito de usar roupas descartadas para criar novos produtos, além de dar consultoria a empresas de moda do país (@comas_sp).* **6.** *O Space Hippie: o modelo da Nike que menos produz pegadas de carbono da marca (@nike).*

FOTO: MARCELO SOUBHIA/AGENCIA FOTOSITE

JORNADA PARA A SUSTENTABILIDADE

Agustina Comas e Walter Rodrigues: valor à economia circular

FOTO: PATRICIA_IKEDA

A designer têxtil e estilista uruguaia ***Agustina Comas****, formada pela Escuela Universitária Centro de Diseño, em Montevidéu, é referência quando se trata de moda sustentável no Brasil. Agustina fundou, em 2015, a Comas, empresa que nasceu com o foco em utilizar peças descartadas pelas confecções para idealizar novos produtos e se tornou também uma consultoria para a cadeia de moda. Seu método se caracteriza por aproveitar roupas para desenvolver outros vestuários, como blusas, vestidos e saias, e matérias-primas – tecidos que no processo convencional são considerados resíduos. A alternativa sustentável, desenvolvida por ela e sua equipe, tem ainda a vantagem de implementar processos de* upcycling *na grande indústria e em pequenas confecções para transformar em produto renovado o que iria para o lixo.*

Por que você escolheu o Brasil para trabalhar?

Meu pai tinha uma empresa de logística e transporte com filial no Brasil. Sempre que eu conseguia uma brecha, vinha para cá. Em uma dessas vezes, consegui um convite para assistir aos desfiles da São Paulo Fashion Week, assisti a quase todos, gostei tanto que decidi morar em São Paulo. Cursei por um período a Faculdade Santa Marcelina, e logo consegui estágio de estilo na confecção de Jum Nakao. Fiquei com ele quatro anos e, depois, fui trabalhar com a estilista Lú Pimenta, na Daslu Homem. Isso em 2012 , quando eu me aprofundei na técnica do *upcycling*, porque ficava muito incomodada com o excesso de roupas que as indústrias produziam, com os estoques inativos, os tecidos fora de linha e a enorme quantidade de peças pilotos com pequenos defeitos que é descartada pelas confecções. Comecei a pensar na moda com foco nas sobras. Foi assim que surgiu a minha primeira marca de *upcycling*, a IN.USE, que foi lançada no Brasil na loja da Fernanda Yamamoto, em 2009. Na época, eu trabalhava com a Daslu e ainda passava as noites e os fins de semana desenvolvendo minha própria coleção.

Diante da crise climática que estamos enfrentando e sendo a moda uma das vilãs, consegue nos passar algumas marcas que buscam soluções para reverter essa questão?

Tenho dois exemplos próximos: em 2021, fomos procuradas pela diretora Claudia Cicolo, da T. Christina (maior confecção de roupas fitness do Brasil) para ajudá-los a solucionar o problema dos resíduos têxteis da produção em grande escala. Depois de muita pesquisa *in loco*, desenvolvemos o tecido Oricla Elástico, uma malha de elastano feita a partir de retalhos que seriam resíduos, e que se tornou uma alternativa mais sustentável para a moda fitness. Outro exemplo é a Renner, conhecida como um dos grandes comércios do fast fashion nacional. Trabalhamos, em parceria com eles, o jeans de coleções passadas para recriar novas peças.

Como é o processo de trabalho de vocês?

O processo de design ganha novas possibilidades com o "Método Comas de Upcycling Raiz". Para isso, é necessário que haja sobras de tecidos, estoques inativos, retalhos de produção, retalhos de amostras, peças com defeitos e aviamentos. Criamos, pensamos, trocamos opiniões e discutimos possibilidades a partir do inusitado, do inesperado.

As indústrias brasileiras se mostram interessadas nessa mudança de comportamento?

Sim, é o que parece. Embora, muitas ainda estejam pensando em como se adequar ao novo sistema. E nesse modelo de trabalho, é essencial a técnica, a adaptação, a criatividade e a paciência. Ministro vários cursos, em várias instituições, e consigo responder pela mudança de comportamento, ante o interesse que esse assunto desperta nos meus alunos. Até hoje, não vi ninguém infeliz com isso, pelo contrário, eles saem animadíssimos e muitos já querendo empreender.

FOTO: DIVULGAÇÃO

Considerado um dos nomes mais importantes da moda nacional, ***Walter Rodrigues*** *começou no mundo da moda há 40 anos. Em 1992, lançou sua marca homônima, com vestidos que ficaram na memória dos fashionistas. Dois anos depois, foi convidado a abrir os desfiles no Phytoervas Fashion, primeiro evento que definiu um calendário de moda no Brasil. De 2002 a 2006, o estilista participou da Semana de Moda de Paris, exportando seus vestidos para diversos países. Depois de encerrar sua confecção em 2012, Walter passou a atuar como coordenador do Núcleo de Pesquisa e Design, da Associação Brasileira de Empresas de Componentes para Couro, Calçados e Artefatos (Assintecal), e consultor criativo do Inspiramais – Salão de Design Inovação e Sustentabilidade de Materiais. Há cinco anos, é colaborador do Instituto Focus Têxtil, e, na TV, ele ajudou a criar o Design Vision, primeiro reality show dedicado à moda sustentável.*

Como surgiu a ideia do Design Vision?

O projeto nasceu há cinco anos, quando o Paulo Cristelli, gerente de sustentabilidade do Instituto Focus Têxtil, me convidou para fazer parte desse movimento. O grande desafio estava em criar uma solução sustentável para a gigantesca quantidade de resíduos gerado pela Focus, que fornece tecidos para setores da moda, do mobiliário e até para o automobilístico nas cartelas de amostras. Chegamos ao consenso de que deveríamos desafiar os jovens a idealizar peças com essas sobras.

E como o projeto evoluiu?

Durante quatro anos, ministramos mentorias junto aos alunos de moda de várias universidades. Gravamos as aulas para termos um material de referência. E, nessas quatro edições, pudemos descobrir vários talentos. Foi aí que vimos a oportunidade de o projeto virar um reality, com o desafio para futuros estilistas desenvolverem criações, empregando várias tipologias e a técnica do *upcycling*, um movimento criado para reaproveitar o que seria descartado, transformando-o em um novo produto.

Mas daí a aparecer na TV...

O Paulo Cristelli e a equipe de marketing da Focus Têxtil levaram a proposta do reality para o Canal Fashion TV e eles compraram a ideia. Faço parte do júri com Alexandre Herchcovitch e Hanayrá Negreiros. É uma experiência muito gratificante, porque temos visões e interpretações diferentes. A primeira temporada foi um sucesso e revelou Gabriel Silva, um grande talento. Enquanto a segunda temporada não acontece, eu continuo como consultor de cursos para capacitar novos empreendedores. Temos parceria com o Instituto C&A e a Fundação Grupo Volkswagen.

Na última edição, o salão Inspiramais fez reverência à sustentabilidade. Qual a sua opinião sobre o posicionamento das indústrias do setor quanto a essa questão?

Desde o início, há 12 anos, o Inspiramais traz a sustentabilidade como um de seus pilares e me sinto orgulhoso de fazer parte desse processo. Há uma média de 800 a 1 mil materiais sendo trabalhados a cada seis meses em cima da lógica sustentável e, hoje, 40% desses materiais são de origem sustentável. No setor do couro, todos os curtumes brasileiros são certificados, e a própria indústria está se posicionando sobre isso, porque a certificação é o documento que comprova a procedência do material, sendo obrigatório para a exportação. A Assintecal e a Abicalçados vêm engajando empresas da cadeia calçadista para que cumpram as normativas para alcançarem o certificado "Origem Sustentável", o único reconhecido no mundo por seguir os parâmetros do ESG, um conjunto de políticas e práticas para melhorar a governança da empresa, bem como o seu cuidado com as pessoas e o planeta.

Você considera que a sustentabilidade está sendo levada a sério pela indústria?

Acho que tanto a sustentabilidade como a circularidade estão presentes por questões econômicas. Ainda não as vejo como uma prática espontânea. Quando eu não tiver mais que falar sobre esses assuntos, pois a circularidade já será sistêmica, aí, sim, saberei que estaremos impactando o cotidiano das pessoas e eu ficarei bem mais feliz.

COOPERAR PARA TRANSFORMAR

Veja como o empreendedorismo de cooperativas e outras organizações pode impactar positivamente comunidades e pessoas ao gerar trabalho, renda e mudanças socioambientais. Aqui, alguns exemplos desse virtuoso ciclo de desenvolvimento

Criado pela Fundação Grupo Volkswagen em 2009, o Costurando o Futuro vem contribuindo para que mulheres desempregadas, aposentadas ou em situação de vulnerabilidade possam ter uma renda extra por meio da costura. A iniciativa adota a técnica do *upcycling*, reaproveitando os resíduos têxteis gerados pelo Grupo, como as sobras das alças de cinto de segurança e de revestimentos empregados nos assentos dos carros. "Em 2020, no auge da pandemia, produzimos mais de 121 mil máscaras de algodão e 16 mil máscaras com plástico antiembaçante na área da boca para atender pessoas com deficiência auditiva", diz Vitor Hugo da Silva Neves, superintendente da Fundação, localizada em São Bernardo do Campo, SP. Além de treinamentos gratuitos, as costureiras recebem tecidos como doação e ficam com a renda das vendas de suas peças. Há ainda uma loja virtual que comercializa os itens feitos com a matéria-prima: bolsas, estojos, mochilas e *nécessaires*. Desde o início do projeto, cerca de 100 toneladas de tecido automotivo foram reaproveitadas e, em 2022, mais de 140 mil reais renderam às participantes, com o e-commerce, bazares e a produção de brindes para o Grupo Volkswagen. Fundada por bolivianas, a cooperativa Sin Fronteras se formou durante a pandemia a fim de buscar novas frentes de trabalho. Com o incentivo da A Casa do Povo, criada pela comunidade judaica paulistana, em 1945, para prestar apoio aos imigrantes que moram no entorno do Bom Retiro – bairro famoso por concentrar empresas de tecidos – essas mulheres começaram a se reunir às quintas-feiras para costurar.

FOTO: DIVULGAÇÃO

Bordados e crochês feitos por artesãs de Alagoas e Pernambuco decoram os tênis da Boo Paris.

"Aqui, temos toda a infraestrutura, como máquinas de costuras, mesas de corte, além de recebermos doações de tecidos das confecções do bairro para produzirmos bolsas, sacolas e outros acessórios", diz Soledad Marisol, uma das participantes. O grupo também fundou a marca Flor de Kantuta para comercializar as peças pelo Instagram e ainda poder prestar serviço de costura para empresas. "Assim, teremos mais uma fonte de renda que nos ajudará a manter nossas famílias", diz Soledad.

COSTURA PARA OS CAMPANA E A DISNEY

Fundada em 1999, a Orientavida, no Vale do Paraíba, interior paulista, capacita profissionalmente e gera renda para mulheres em situação de vulnerabilidade social por meio da costura e do artesanato. Os processos produtivos da ONG levam em conta as matérias-primas e as extrações sustentáveis, como a fibra da taboa; tecidos oriundos de garrafas PET ou reciclados ou de refugos têxteis doados; e tecidos similares ao couro com rastreamento de origem. As peças de moda e decorativas, feitas à mão, abastecem demandas específicas de marcas como Tigresse, Água de Coco, Disney e NBC Universal. O Estúdio Campana, fundado pelos designers Fernando e Humberto Campana, é parceiro da organização desde 2010, tendo crocodilos e ursos de pelúcia costurados pelas artesãs para a coleção de móveis Banquete. Em 2021, no contexto pandêmico, a ONG ampliou as ofertas de cursos gratuitos, incluindo atividades e ofícios em hotelaria, gastronomia e culinária. Até hoje, mais de 4 mil famílias foram beneficiadas diretamente, 1,5 mil mulheres capacitadas e 20 mil pessoas impactadas indiretamente.

TINGIMENTO NATURAL, UMA ALTERNATIVA SUSTENTÁVEL

No município de Barreirinhas, no Maranhão, a Artecoop – Cooperativa dos Artesãos dos Lençóis Maranhenses – reúne diferentes comunidades, entre elas a de tecelãs especializadas em fiação e tingimento do buriti, uma técnica passada de geração em geração. As artesãs desfiam a fibra vegetal da palmeira típica brasileira até chegar na parte mais nobre da espécie. O processo de tingimento é feito com corantes extraídos de plantas, como a salsa, o açafrão e o anil. Após a secagem, os fios são enrolados como novelos para serem comercializados na região, onde artesãs utilizam os fios para confeccionar peças de moda e decoração.

EXEMPLOS EXTERNOS QUE NOS INSPIRA

Na Itália, as sicilianas Enrica Arena, formada em relações internacionais, e Adriana Santanocito, formada em design com especialização em pesquisa de materiais inovadores, desenvolveram um tecido a partir dos resíduos da laranja. Em 2012, elas se conheceram em Milão e, como ambas são veganas e adoram moda, decidiram unir esforços e conhecimentos para montar uma empresa cujo principal propósito fosse pesquisar e explorar soluções para o desenvolvimento de uma matéria-prima orgânica. Visitaram as indústrias de alimentos da região e descobriram que a maioria fabricava sucos, como o de laranja, uma fruta farta em várias províncias do país. Com a celulose da casca, o bagaço e as sementes, e recorrendo à nanotecnologia, elas chegaram a um tecido cuja textura remete ao toque da seda. Em 2017, a grife italiana Salvatore Ferragamo foi a primeira a usar comercialmente o fio Orange Fiber, com uma coleção de estampas inspiradas no Mediterrâneo, criada pelo arquiteto e designer Mario Trimarchi. Em fevereiro de 2016, a empresa foi uma das cinco vencedoras entre mais de 2 700 projetos vindos de 112 países a receber o Global Change Award, lançado pela H&M Foundation, um ano antes, com o objetivo de financiar ideias que ajudem a proteger os recursos naturais da Terra.

FOLHAS DO ABACAXI COMO ALTERNATIVA

Há nove anos, a designer espanhola e fundadora da empresa Ananas Anam, Carmem Hijosa, estava à procura de uma matéria-prima semelhante ao couro, mas que não necessitasse passar por processo químico. Em 2014, em uma viagem às Filipinas, ela descobriu que a fibra extraída da folha do abacaxi era utilizada nos bordados dos tradicionais trajes masculinos, com atributos de sobra: resistência, flexibilidade e receptiva a qualquer tingimento natural. Foi assim que surgiu o Piñatex, cuja produção tem por base a economia circular, gerando o mínimo impacto ambiental – para produzir 1 metro quadrado do produto são necessários 16 abacaxis e 480 folhas. Desde seu lançamento, o material vem marcando presença em coleções de marcas, como a alemã Hugo Boss, que apresentou uma linha de acessórios masculinos com ele, a finlandesa Taikka, de acessórios femininos, a francesa Bourgeois Boheme, marca de calçados femininos, e a RIVA Bike Style, que desenvolve todos os seus selins e manetes com o material.

RUMO À MODA CONSCIENTE

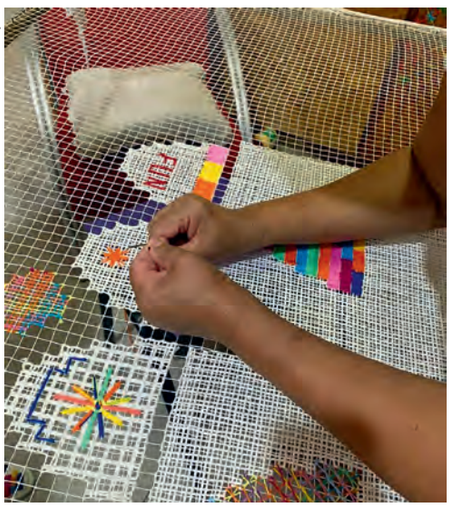
Depois de quatro anos em Paris, a designer Stephanie Laporacci decidiu voltar ao Brasil, em dezembro de 2021, com a ideia de criar uma marca de sapatos 100% sustentável e que resgatasse o artesanato brasileiro. Assim, nasceu a Boo Paris

Como começou a história da sua marca?
Voltei ao Brasil com o modelo de negócio em mente e fui pesquisar a arte do bordado e do crochê em Pernambuco e Alagoas. Conheci grupos de artesãs e suas histórias: a maioria, mulheres infelizes em razão da pouca valorização e da exploração da mão de obra a que eram submetidas. Um grupo de muita vulnerabilidade. Foi aí que decidi capacitá-las para que pudessem bordar os sapatos. Apresentei o projeto e ofereci um valor justo pelo trabalho. Hoje, essas artesãs, cada qual em seu canto, exercem suas habilidades de maneira digna, bordando e crochetando os cabedais de nossos sneakers. Nessa parceria, crio os desenhos e defino as cores, sempre com um tingimento isento de química. O projeto levou um ano para nascer.

Qual o material da sola? Você buscou alguma solução? Sim. Depois de anos, voltei ao Amazonas em busca da cooperativa familiar que desenvolvia borrachas biodegradáveis compostas de rejeitos do açaí.

Que cooperativa é essa?
Na época em que eu estudava design, ganhei um concurso cuja premiação era participar de um laboratório de criação no Amazonas, com o arquiteto e designer Marko Brajovic. Durante um mês, conheci várias cooperativas locais e seus processos de produção, sempre visando a contribuir para um desenvolvimento econômico com justiça social. Fiquei fascinada com o profissionalismo dessas cooperativas e pus na cabeça que um dia teria uma marca própria, na qual eu pudesse praticar meu potencial criativo e, ao mesmo tempo, tivesse um cunho sustentável. Lembrei da tal cooperativa que trabalhava com látex, foi quando voltei para o Amazonas e, para minha felicidade, a cooperativa familiar continuava no mesmo local. Eles me apresentaram um solado feito com resíduos do açaí 100% biodegradável. Desde então, há exatos cinco meses, a Boo Paris produz um calçado artesanal que apoia e valoriza a mão de obra local e respeita a natureza.

FOTOS: DIVULGAÇÃO



A FEBRE DOS BRECHÓS

Com múltiplas propostas para agradar diferentes tipos de cliente e com opções que vão de loja física a on-line, o mercado de second hand ganha espaço e promete ultrapassar o fast fashion

Se você ainda torce o nariz para itens usados, esqueça! Os brechós estão cada vez mais especializados, com curadorias profissionais, e atendendo todo tipo de demanda, do mercado para o dia a dia ao de luxo. Um relatório publicado pela plataforma americana ThredUp, dedicada a peças de segunda mão, aponta que o mercado de *resale* deve ultrapassar o fast fashion e valerá o dobro nos próximos anos. No Brasil, os brechós, físicos e on-line, estão em alta e, segundo o levantamento feito pela consultoria global Boston Group (BCG), a moda circular deve crescer no nosso país de 15% a 20% até 2030.

FOTO: DIVULGAÇÃO GRINGA

Fiorella Mattheis, fundadora da Gringa: "Eu quis trazer a qualidade do serviço encontrado no exterior para o Brasil". @gringa

LUXO EM PLATAFORMA ON-LINE

Há modelos de brechós que focam exclusivamente no mercado de luxo. É o caso do a Gringa, criado, em 2020, como uma plataforma de compra e venda de peças usadas de grifes famosas. A ideia foi da atriz e empreendedora Fiorella Mattheis, de 35 anos, que sempre foi consumidora do mercado de segunda mão em grandes players internacionais. "Eu quis trazer para o Brasil a qualidade do serviço encontrado no exterior", afirma. O recommerce intermedia a venda de produtos de terceiros, e aceita joias e relógios, além das cobiçadas bolsas, sapatos, acessórios e roupas de marcas renomadas. Uma equipe especializada faz a coleta das peças, que passam por um processo de avaliação, autenticação, higienização e restauro. Os itens são cadastrados, fotografados por profissionais e disponibilizados para a venda no site. A divulgação é feita pelas redes sociais da plataforma em *lives-shop* semanais apresentadas pela própria Fiorella e por influenciadoras do mercado da moda. Pela intermediação, a plataforma recebe uma comissão de 25% a 45%, dependendo do valor do produto. Em apenas três anos, a Gringa vendeu mais de 10 mil itens, doou 200 mil reais para causas sociais por meio de um leilão de bolsas de celebridades e pela "vendas do bem", ação que acontece ocasionalmente. Em franca expansão e com uma comunidade de mais de 250 mil seguidores no Instagram, a empresa dispõe de uma vasta rede de clientes compradoras e vendedoras ao redor do país. Para estreitar um laço mais próximo com seu consumidor, abriu um espaço físico no Itaim Bibi, em São Paulo, onde atende com hora marcada.

DE *START UP* A GIGANTE DA INTERNET

O Repassa é uma plataforma de consumo consciente com mais de 700 mil peças disponíveis, que tem como missão prolongar os ciclos de vida de 70% das roupas que não são mais usadas, gerando nesse processo impacto socioambiental positivo. A empresa surgiu em 2015, como uma *start up*, pelas mãos do CEO e fundador, Tadeu Almeida, com uma equipe de três pessoas. No início, trabalhava-se a venda de todo tipo de produto usado, e os interessados em vender eram os responsáveis por fotos, cadastro e envio de peças. Em 2016, o site passou a atuar apenas no segmento de moda. Sentindo a dificuldade dos clientes de produzir as imagens e todo o processo de envio, surgiu a Sacola do Bem, vendida a 37,49 reais, para facilitar o caminho do guarda-roupa do interessado até o site. Dessa maneira, a plataforma envia uma sacola para a casa do cliente pelos Correio e depois recebe as peças na casa do vendedor – em média cabem 35 itens nela, e a coleta é feita para as regiões de São Paulo e, para as demais, disponibiliza-se um código de postagem. A equipe do Repassa fotografa os produtos, precifica-os e cadastra todos no site, cuidando da logística e da entrega do que é vendido. A plataforma cobra 60% de comissão pelo trabalho, e o cliente recebe 40% do valor das vendas em saldo, que são transferidos para a conta bancária cadastrada em seu perfil. Existe também a opção de doar parte do dinheiro arrecadado para ONGs, GRAACC, Amparo Animal, Casas André Luiz, entre outras. Quem navega pelo recommerce encontra roupas e acessórios femininos, masculinos e infantis a preços acessíveis. Peças novas também são aceitas. De 2015 até maio de 2023, mais de 1 milhão de produtos já circularam pela plataforma, com 13, 41 milhões de reais destinados aos clientes vendedores. Isso sem falar do impacto socioambiental positivo: são 176,3 toneladas de roupas a menos descartadas em aterros sanitários. Em 2021, a Renner, atenta à economia circular, adquiriu a plataforma, que conta hoje com cerca de 125 colaboradores.

DIVERSIDADE EM PEÇAS PREMIUM

Quem visita a plataforma on-line TROC, uma das maiores do país, logo mergulha em sua filosofia de mercado: roupa sustentável é aquela que já existe. A empresa é especializada em vender roupas e acessórios femininos e infantis de segunda mão de marcas premium e de luxo, que passam por uma curadoria inteligente. A idealizadora do negócio é Luanna Toniolo, uma advogada curitibana que sempre adorou esse segmento. Em 2015, depois de cursar marketing na Universidade Harvard, nos Estados Unidos, Luanna se aprofundou nos conceitos da economia circular e comportamento de consumo. Na volta ao Brasil, em 2016, abriu o negócio com o marido, Henrique Domakoski. O processo de venda funciona assim: os interessados precisam separar no mínimo 15 peças de marcas selecionadas pela empresa e colocar em caixas lacradas. O envio fica por conta da plataforma e, para isso, é preciso solicitar um código de postagem ou, dependendo da cidade – São Paulo, Florianópolis, Curitiba, Brasília, Belo Horizonte e Joinville –, é possível agendar a retirada em casa.

FOTO: FLÁVIA VITÓRIA PHOTO/OPORTUNIDADE DO BEM

Idealizadora do Oportunidade do Bem, Ana Eliza Setúbal transformou o second hand *em um instrumento para fomentar o empreendedorismo social. @oportunidadedobem*

FOTO: DIVULGAÇÃO/TROC

Interior da TROC Flash Pop Up: loja física temporária onde o cliente pode ver de perto e levar para casa seus produtos favoritos. @trocreal

FOTO: DIVULGAÇÃO/REPASSA

Tadeu Almeida, CEO e fundador do Repassa: 176,3 toneladas de roupas a menos descartadas em aterros sanitários. @repassa

As peças passam por uma curadoria, são precificadas, fotografadas e divulgadas, por toda a essa intermediação é cobrada uma comissão que pode variar de 30% a 60%, dependendo do valor do item. Em 2022 foi lançada a TROC Flash Pop UP, lojas físicas temporárias. Desde sua fundação, a TROC influenciou 20 milhões de pessoas com a moda circular, favorecendo o meio ambiente na economia de 1,2 bilhão de litros de água e na não emissão de 1.508,8 toneladas de CO_2 na atmosfera do planeta.

SHOPPING DOS BRECHÓS

O arquiteto Reginaldo da Luz é outro empresário do setor que, vendo o crescimento dos brechós, decidiu ampliar seu negócio dedicado ao mercado de *second hand*, inaugurado em 2018. Com os sócios, reformou um charmoso prédio dos anos 1940, no Largo do Arouche, no centro da capital paulista, para convidar vendedores de outros nichos, especializados em segunda mão, para exporem no local. Assim surgiu o coletivo de brechós Colmeia, que funciona como um shopping center, no qual paga-se uma taxa para estar lá. Em três andares, há de móveis e objetos de décadas passadas a bijuterias restauradas. Roupas atuais plus size, criações dos estilistas Walério Araújo e Weider Silveiro, apresentadas na São Paulo Fashion Week, e peças vintage dos anos 1960 ao 2000 conquistam consumidores apaixonados pela estética retrô. No período da pandemia, o coletivo sobreviveu graças às *lives-shops* do Instagram, que se mantêm quinzenalmente, permitindo alcance de vendas para todo o país. Empolgado com o resultado, Reginaldo acredita que só quem tiver estrutura, curadoria, conhecimento de mercado e conseguir alimentar uma sólida rede de fornecedores sobreviverá nos anos futuros.

BRECHÓ SOLIDÁRIO

Oportunidade do Bem nasceu, em 2019, por meio de um desapego da empresária e advogada Ana Elisa Setúbal, que decidiu vender suas peças sem uso. A ideia dela era doar todo o valor arrecadado para alguma instituição beneficente. A primeira experiência foi um sucesso e Ana Elisa começou a receber doações de amigas e conhecidas interessadas em participar. A iniciativa virou uma associação civil sem fins lucrativos que, além de organizar seus próprios eventos, possui uma loja para atender, com hora marcada, e um site de vendas com mais de 5 mil produtos, todos doados e de marcas nacionais e importadas, entre elas Prada, Chanel, Oscar de La Renta e Dolce&Gabbana. Os itens são precificados após uma criteriosa curadoria. Com 100% da renda revertida para projetos sociais, o Oportunidade do Bem já distribuiu mais de 7 milhões de reais para ONGs como Childhood Brasil, Fundação Julita, Friendship Circle, GAS, Instituto YBI, Parceiros da Educação, entre outras. "Todo mundo sabe que fazer o bem é fundamental, o importante é materializar a forma como se faz isso", afirma Ana Elisa, que soube transformar o *second hand* em um instrumento para propagar o amor ao próximo.

REPRESENTATIVIDADE

Fundado em 2018, em Curitiba, o Coletivo Brechó das Preta uniu cinco mulheres motivadas a buscar representatividade e espaço na moda. A história começa nas calçadas da tradicional Rua São Francisco, onde o grupo se encontrava aos sábados para vender peças de segunda mão e, assim, ganhar uma renda extra. Traziam sacolas, cabides, araras e montavam tudo a céu aberto, uma ajudando a outra em um espírito de coletividade. Em 2019, elas deram um grande passo e abriram uma loja na mesma rua, com o objetivo de abrigar também um espaço para fomentar a cultura preta na capital paranaense. Hoje, o coletivo conta com três brechós: Garimpô Levô, Kaw Black e Makeda. A curadoria é voltada para o vintage, do estilo clássico ao *street wear* – esse muito procurado pelos clientes que frequentam o local em busca de bons preços e um consumo consciente. Para incrementar ainda mais o negócio, as empreendedoras oferecem serviços de figurinistas, styling, com conceito de *upcycling*, e aluguel de roupas. O foco está no presencial, e as vendas on-line acontecem mais com o intuito de atrair clientes para a loja. "Nossa ideia é transformar esse endereço em um espaço colaborativo múltiplo, com feiras, shows e exposições, em que o trabalho e a arte preta possam ser vistos por todos", dizem.

FOTO: DIVULGAÇÃO/COLETIVO COMÉIA

Coletivo Brechó Colmeia, no Largo do Arouche: três andares com roupas, bijuterias, móveis e objetos de décadas passadas. @brecho_colmeia

FOTO: ALYSSON ELIENAY DOS SANTOS/COLETIVO BRECHÓ DAS PRETAS

Na foto, as fundadoras do Coletivo Brechó das Preta: Karoline Pessoa, Elza dos Reis Bernardes, Gabriela Reis, Patrícia Pessoa e Kaoane Schlukebier. @brechodas.preta

EM GRANDES MAGAZINES, NOVOS HÁBITOS DE CONSUMO

Em 2021, a tradicional loja de departamentos francesa Galeries Lafayette inaugurou o (RE)STORE, um espaço dedicado a moda circular e responsável por parcerias com os principais players do mercado de segunda mão: Personal Seller, CrushON, Monogram, Relique, Culture Vintage e Salut Beaut. Em 500 m² do terceiro andar da icônica loja parisiense, o visitante encontra itens de todos os estilos, dos mais acessíveis aos luxuosos. Além dessas ofertas, a galeria oferece peças novas com menor impacto ao meio ambiente e que promovem o desenvolvimento social e a produção local. Em Londres, a sofisticada Selfridges lançara o Project Earth, com o objetivo de se tornar carbono-zero até 2040. Em sua estratégia de sustentabilidade, está a intenção de reinventar o varejo, fazendo com que a loja de departamentos faça vendas físicas e on-line dedicadas ao *second hand*, além de oferecer serviços de aluguel e reparo de roupas. Grifes de luxo, como Stella McCartney e Burberry, antenadas com as práticas sustentáveis e de olho no poder econômico do *resale*, fizeram parcerias com a plataforma TheRealReal, para estimular a venda de produtos usados. A Gucci, por sua vez, criou o Gucci Vault, um e-commerce totalmente voltado ao vintage, no qual as peças antigas da marca são customizadas e personalizadas por artesãos de sua equipe interna.

MODA CIRCULAR

Descartar o que ainda pode servir ao outro está mesmo fora de moda. O planeta pede urgentes atitudes que prolonguem os ciclos dos produtos. Reutilizar e reciclar são palavras de ordem, cada vez mais empregadas no modelo da economia circular, que inclui, além de brechós, trocas, compartilhamento e aluguéis de roupas, calçados e acessórios

A geração Z – definição dada a pessoas que nasceram durante o advento da internet e do crescimento das novas tecnologias, entre o início dos anos 1990 e 2010 – se firma como uma das mais dedicadas a exercer o consumo consciente. Os hábitos criados pela pandemia, a busca por roupas e outros itens com um bom custo-benefício, preocupações ambientais e o despertar para os problemas sociais que envolvem o trabalho de produção em massa do fast fashion são fatores que alavancam, a cada dia, o crescimento da moda circular. Ainda mais quando se conhece os danos causados pelo segmento – um dos mais poluentes do planeta. Nesse movimento nada é descartado e procura-se dar nova vida às roupas já existentes, fazendo com que elas sigam para guarda-roupas de outros usuários, evitando o desperdício e o uso de mais recursos naturais, com a fabricação de mais e mais produtos. Não é por acaso que os brechós nunca estiveram tão em alta, assim como o aluguel de roupas, os sites de vendas de *second hand*, guarda-roupas compartilhados e os grupos de troca. Vale tudo para dar um novo significado às vestimentas e calçados que circulam entre nós.

FOTOS: THIAGO PATRIAL/USTYLE

TCC virou plataforma de aluguel de roupas para festas e o dia a dia. @ustyle.oficial

SEGUINDO TENDÊNCIAS SEM ENCHER O GUARDA-ROUPA

Com curadoria especializada e roupas atuais, o aluguel de roupas se torna uma opção convidativa para quem busca novidades e não quer lotar o armário. E não só para as festas, mas também para o dia a dia. A plataforma USTYLE, lançada em 2019, pela empreendedora e personal stylist Elisa Fernandes de Melo, de 31 anos, nasceu do seu projeto de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) da pós-graduação em Gestão de Negócios, com viés para a sustentabilidade. Além de dispor de assinatura, o modelo tem no aluguel individual de roupas seu maior foco, com procuras por quatro, oito ou vinte dias. Na plataforma, há peças recém-lançadas de grandes marcas que podem ser alugadas por 10 a 20% do valor original. A empresa oferece também peças *second hand*, que passam por uma rigorosa curadoria graças ao olhar apurado de Elisa. No acervo, encontram-se itens de grifes como Cruise, Lilly Sarti, Coven, PatBo, NK Store, entre outras estreladas da moda nacional. “Muitos clientes chegam inicialmente atraídos pelo aluguel de vestidos de festa e acabam virando fãs da locação de roupas casuais e versáteis para o dia”, diz Elisa, com público formado por editores de moda, executivas e profissionais liberais. O atendimento pode acontecer de forma presencial ou on-line.

AS MINHAS, AS SUAS E AS DELAS

Já pensou em se reunir com as amigas em uma tarde de trocas, risadas e muito desapego? É isso que faz o grupo Troquinha, organizado pela relações públicas Carolina Birenbaum, de São Paulo. O embrião da ideia surgiu no início dos anos 2000 com um grupo de trocas no Facebook. Carolina resolveu, então, propor ao grupo um encontro presencial no salão de festas de seu prédio, sendo que cada uma das amigas levaria peças de roupas para serem trocadas. A primeira reunião foi um sucesso com a participação de pessoas de todos os cantos da capital paulista. Hoje, os encontros são organizados via WhatsApp e o grupo acabou se restringindo a pessoas de seu círculo mais próximo, mas está sempre aberto a novos membros. As participantes trazem drinques e comidinhas, além dos itens para serem trocados. Ao final do evento, as roupas que sobraram podem ficar para doação. "O importante, no Troquinha, é desapegar com boas energias, gerando algo positivo para o próximo", diz ela.

EU COMPRO, VOCÊ VENDE

Comprar e vender roupas de segunda mão em plataformas on-line tem se mostrado um grande canal para quem quer economizar, lucrar e apoiar a moda circular. Entre os pioneiros desse tipo de negócio no Brasil está o marketplace Enjoei, criado por Ana Luiza McLaren e Tiê de Lima, em 2009. Na plataforma, usuários se cadastram, fotografam suas roupas, seus acessórios e seus sapatos, e essas fotos passam por uma curadoria interna, garantindo a qualidade e a harmonia visual do site. Depois disso, a cliente já está pronta para abrir sua "própria" loja. As vendas são intermediadas pela equipe do Enjoei que cobra taxas de comissão de 18% e serviço. O grande diferencial é o modelo em formato de rede social, que permite os usuários se comunicarem uns com os outros, trocando informações sobre os produtos. Entre as inúmeras lojas do site é possível esbarrar com nomes de fashionistas famosos que resolveram desapegar dos seus itens, como a apresentadora Astrid Fontenelle e as atrizes Giovanna Antonelli e Jade Picon. O marketplace conta atualmente com mais de 600 mil vendedores e mais de 5 milhões de produtos. Para ter ideia de como essa proposta sustentável deu certo, em novembro de 2020, o Enjoei fez sua estreia na bolsa de valores. Eu compartilho, tu compartilhas, nós compartilhamos. O conceito do guarda-roupa compartilhado funciona como uma assinatura mensal do Netflix – no caso, só de roupas, é claro! Bastante popular nos Estados Unidos e na Europa, o modelo começa a despontar no Brasil com iniciativas como o "Amiga, Me Empresta?", na capital paranaense. Até 2018, a atual proprietária, Flávia Lopes Ávila, de 28 anos, trabalhava como administradora de empresas em grandes corporações. Com uma estafa física e mental, o chamado *burn out*, ela decidiu buscar outros caminhos e começou a se dedicar à paixão de infância, a moda. A primeira providência foi iniciar um curso de corte e costura. Nesse meio-tempo, Flávia foi pesquisar o mercado e ficou chocada quando soube dos excessos da indústria da moda, o que a levou a pensar em um empreendimento consciente. "Sempre me interessei pelas ações sustentáveis", afirma ela – consciência que atribui ter adquirido graças a Jaime Lerner (1937-2021), prefeito por três mandatos em Curitiba e que posicionou a cidade como um exemplo global de sustentabilidade urbana, hoje considerada a mais sustentável da América Latina. Cliente assídua do brechó "Amiga, Me Empresta?", a curitibana aceitou a proposta de compra da empresa pelas então donas, e, de um dia para o outro, Flávia passou de compradora a empresária. No closet compartilhado que ela dirige, os fornecedores, em vez de vender suas peças, as disponibilizam para aluguel. Do outro lado, as consumidoras fazem uma assinatura e podem alugar de uma peça a um número ilimitado de itens por mês, dependendo do pacote escolhido. Há ainda opções para quem viaja e para aluguéis pontuais, com atendimento presencial – o mais requisitado – ou virtual. A curadoria não visa só roupas de marcas famosas e sim modelos confortáveis, criativos e versáteis, com o objetivo de oferecer para as clientes looks atraentes, de forma econômica e sustentável. "O público jovem é o que mais bem se adapta a esse tipo de negócio. Ele não tem preconceito com o *second hand*. O público de 40 e 50 anos ainda impõe algumas barreiras, mas estão sendo quebradas, pois começam a entender que mais importante do que possuir a roupa é usá-la", conclui ela, que, com o sucesso do negócio, precisou encarar uma reforma para o showroom aumentar de tamanho.

FOTO: VANESSA CAUBIANCO

Carolina Birenbaum organizou o Troquinha com as amigas via WhatsApp.

FOTOS: CLARA LUISA/AMIGA ME EMPRESTA

*Os clientes disponibilizam suas roupas para o aluguel no "Amiga, Me Empresta?" @amigameempresta_*

4º CAPÍTULO

CONCURSO ecoAR

As ações sustentáveis propostas pelos projetos vencedores para conquistar um planeta mais justo e mais saudável

A SUSTENTABILIDADE COMO PRIORIDADE

Os quatro projetos vencedores nesta primeira edição provam como é possível reverter o papel de vilão da moda, com iniciativas que beneficiam o meio ambiente e favorecem as questões sociais

Com abrangência nacional, o ecoAR foi idealizado durante o ano de 2022 para oferecer a estudantes, profissionais e demais interessados no assunto a possibilidade de apresentar projetos que apresentem soluções sustentáveis para os desafios do mercado da moda. "Tem sido bastante difícil encontrar matérias-primas inovadoras para serem usadas em grande escala, assim como encontrar destino para os produtos no final de vida", afirma a *head* de sustentabilidade da Arezzo&Co, Suelen Joner, curadora da premiação. "Nossa intenção com o concurso foi identificar ideias que demonstrassem viabilidade técnica e econômica e que gerassem impacto positivo." Em sua primeira edição, o ecoAR contou com duas categorias: Produto, subdividida em Matéria-prima e Processos, e Pós-consumo, abrangendo Reaproveitamento de Materiais e Reinserção no Processo Produtivo. O júri avaliou, on-line, 20 projetos finalistas e elegeu, por meio de nota, quatro vencedores de diferentes estados brasileiros: Amazonas, Minas Gerais e Paraná. "Acrescentamos ainda um ponto na nota para quem praticasse a diversidade e a inclusão", diz a curadora. Além de troféus e certificados, os quatro vencedores receberam 10 mil reais e participaram da cerimônia de premiação, realizada no Rio Grande do Sul. Os trabalhos foram ainda contemplados com duas exposições, divulgação no site e nas redes sociais do concurso e neste livro sobre cultura, sustentabilidade e moda, cujos projetos laureados ilustram um dos capítulos. "Tivemos mais de 300 inscritos de todo o país e com ações de muita qualidade, enviadas principalmente por estudantes de universidades e por empreendedores individuais", diz Suelen.

MODA CIRCULAR

MOVIMENTO CUJOS PRODUTOS SÃO PROJETADOS COM LONGEVIDADE, EFICIÊNCIA DE RECURSOS, BIODEGRADABILIDADE E RECICLABILIDADE

CURADOR E JURADOS

Da formulação do regulamento à definição dos vencedores, veja quem participou das etapas do concurso

SUELEN JONER

Formada em Engenharia Ambiental e Engenharia de Segurança do Trabalho, a profissional gaúcha construiu sua carreira na área de sustentabilidade, com mais de 15 anos de atuação focada na construção de estratégias e soluções para uma agenda empresarial com impactos socioambientais positivos. De 2011 até o momento, dedica-se a criar uma cadeia de moda sustentável, ética e justa. Como curadora do prêmio ecoAR, Suelen foi a responsável pela seleção dos 20 finalistas dentre mais de 300 inscritos, apresentada aos jurados, e pela organização do concurso.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

LUANNA TONIOLO

Advogada em direito tributário, Luanna aproveitou uma temporada de estudos nos Estados Unidos para se aprofundar na gestão de marketing, em Harvard. Lá nasceu a ideia de criar uma startup com modelo de negócio circular, conectando pessoas que querem comprar e vender roupas e acessórios aspiracionais de segunda mão. Em 2017, fundou a TROC e, nos primeiros dez meses, a empresa faturou seu primeiro milhão. Antes de completar três anos, já chegava aos 10 milhões de reais, números que comprovam que o *resale* é muito mais do que uma tendência. Em seis anos de atuação, a TROC proporcionou a economia de 1 bilhão de litros de água e ainda evitou a emissão de mais de 1 mil toneladas de CO_2 na atmosfera.

LUIZ ROBINSON

Graduado em materiais, controle da qualidade e processos industriais, com especialização em Gestão da Produção Industrial e mestrado e doutorado em Qualidade Ambiental, Luiz Carlos é professor de ensino técnico no Senai-RS e universitário na Feevale, em Novo Hamburgo, RS, com mais de 40 anos de experiência no setor calçadista e de componentes. É pesquisador e consultor de empresas, atuando nas áreas de desenvolvimento de produto, sustentabilidade e controle de qualidade em todo o país. Entre suas atuações, está a implantação do processo de desenvolvimento de compósitos com resíduos industriais para a fabricação de novos componentes para calçados. É sócio-gerente da Robinson Treinamentos Gerenciais.

RONY MEISLER

O projeto de venda de bermudas de praia com o amigo de infância Fernando Sigal transformou-se em uma das marcas mais relevantes do país, a Reserva, fundada em setembro de 2006. Ao longo de sua trajetória profissional, o engenheiro de produção, formado pela PUC-RJ, recebeu diversos prêmios, sendo sempre lembrado como empreendedor inovador no segmento de moda nacional. Rony presidiu voluntariamente o movimento Capitalismo Consciente no Brasil e realiza palestras em grandes painéis de inovação. É membro do Instituto de Desenvolvimento do Varejo e do conselho consultivo da Associação Brasileira da Indústria Têxtil, além de ser o autor do bestseller *Rebeldes têm asas*, que está em sua 2ª edição.

CATEGORIA PRODUTO

SUBCATEGORIA
MATÉRIA-PRIMA

1º FARFARM

O grupo da FarFarm com os agricultores do Projeto de Algodão Regenerativo, realizado em parceria com as marcas Veja e Vert Shoes. @farfarm.co

A Farfarm nasceu com a missão de buscar alternativas sustentáveis para transformar a indústria têxtil no Brasil. Explica-se: o algodão é a fibra natural mais utilizada na moda, mas seu cultivo convencional depende muito de agentes químicos e da água em uma indústria que precisa se reinventar especialmente no que se refere à produção. Esse é o problema que a Farfarm procura resolver por meio da agrofloresta, para abastecer o mercado têxtil de matérias-primas genuinamente ecológicas, apoiando pequenos produtores e gerando baixo impacto socioambiental. O objetivo é desenvolver uma cadeia de abastecimento de longo prazo que regenere o solo, previna o desmatamento e aumente a saúde e o bem-estar dos agricultores, e simultaneamente a resiliência econômica das comunidades vulneráveis. Por meio de educação e assistência técnica, promove-se a conscientização sobre a adoção da agricultura sustentável. A organização capacita as famílias nesse sistema e no cultivo do algodão, apoiando-as na conquista de certificações, em contratos e na formação de preço. Facilita ainda a troca comercial entre os grupos e as marcas de moda e ajuda a gerir projetos dentro da cadeia produtiva, como créditos de carbono. Ao final do processo, desenvolve-se uma matéria-prima que regenera a natureza, promove desenvolvimento social e conta histórias que agregam valor à percepção da marca. "Acreditamos que, se uma empresa regenera a natureza e empodera pessoas vulnerabilizadas, ao mesmo tempo que produz moda, ela conquista um papel relevante na sociedade. Em um mundo cada vez mais impactado por mudanças climáticas, talvez essa seja uma boa justificativa para as marcas existirem", diz o fundador Beto Bina.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

O sistema de agrofloresta restaura a paisagem, ajuda a aumentar a fertilidade do solo, melhora a qualidade da água e favorece o engajamento social e a rentabilidade da comunidade. As árvores perenes continuam de pé, aumentando a biodiversidade e os serviços ecossistêmicos.

CATEGORIA PRODUTO

SUBCATEGORIA
PROCESSO

1º MANIOCOLOR

O estilista Sioduhi tinge sua coleção de roupas com o corante proveniente da casca da mandioca, cultivada na Amazônia. @maniocolor

Durante um ano, o estilista Sioduhi Paulino de Lima, do povo pira-tapuya, do território indígena do Alto Rio Negro, no Amazonas, pesquisou um corante natural, cuja tecnologia empregada transforma parte da raiz da mandioca, considerada resíduo, em corante têxtil, o Maniocolor. Vale lembrar que o processo químico de tingimento é tido como um dos principais poluidores das águas do mundo, comprometendo 20% dos recursos hídricos do planeta, conforme dados do Banco Mundial. O conceito desenvolvido é fruto da observação dos modos tradicionais de processamento da mandioca pelos povos originários do Rio Negro, pois grande quantidade dessa casca é descartada na colheita. Para essa produção, houve a reinserção do descarte na cadeia produtiva, sendo que a casca, após a extração do corante, serve ainda de adubo por meio da técnica de compostagem. O Maniocolor conecta-se com os sistemas agrícolas das comunidades indígenas, ou não, e agrega valor social, cultural e ambiental, sendo uma solução escalonável e biodegradável. Outras opções também estão sendo avaliadas, como folhas e cascas de frutos. Em dezembro de 2022, o estilista apresentou, na Brasil Eco Fashion Week, a primeira coleção com o uso dessa tecnologia, a Manioqueen. O projeto, desenvolvido com o sócio Adeilson Lopes, foi o resultado de uma bolsa do programa de aceleração Inova Amazônia, promovido pelo Sebrae Nacional, com o apoio do Sistema Agrícola tradicional do Rio Negro (SAT-RN). "Em vez de comercializar o corante, estamos comercializando tecidos tingidos, por causa da viabilidade econômica. Além disso, as peças da minha coleção começaram a ser vendidas em Manaus", afirma Sioduhi, que colocou a Amazônia no mercado de corantes naturais.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Duas famílias e São Gabriel da Cachoeira, AM, e uma em Rio Branco, AC, participam do projeto Maniocolor, tecnologia desenvolvida com base em sistemas agrícolas tradicionais indígenas, que detêm conhecimentos, processos e acervos genéticos milenares. A coleção Manioqueen foi apresentada na 6ª edição da Brasil Eco Fashion Week.

CATEGORIA PÓS-CONSUMO

SUBCATEGORIA
REAPROVEITAMENTO DE MATERIAIS

1º BRUK WEAR

A Bruk Wear começou como marca de confecção tradicional e há dois anos adotou o modelo sustentável de produção. Até as embalagens são feitas com papelão reutilizado. @bruk.wear

Criada em 2016, a empresa de vestuário Bruk Wear começou há dois anos a coletar materiais que perderam utilidade, para dar a eles uma nova função, transformando-os em acessórios exclusivos e de tiragem limitada. Nessa experiência, a câmara de ar e o colchão inflável rasgados ou furados combinam-se com um cinto de carro e viram uma bolsa. O tecido do guarda-chuva e os retalhos de jeans ganham formas de chapéus. Para reduzir ainda mais os impactos ao meio ambiente, a empresa mineira utiliza água de reúso ou de chuva para higienizar os materiais que serão reaproveitados e depois cortados em máquinas especiais e costurados por uma pequena equipe local. "Minha mãe foi costureira durante anos, um trabalho que vi ser pouco valorizado, por isso faço questão de dar pagamento justo e enaltecer minha esquipe", diz Arthur Cesar Silva de Assis Santos, o idealizador do negócio. E, para incentivar seus seguidores a aderirem a um estilo de vida mais sustentável, a Bruk produz vídeos informativos, apresentando dados e alternativas de modo a criar uma comunidade que entenda a importância de se consumirem produtos feitos de resíduos. "Nosso objetivo não é só vender o produto, mas mostrar que é preciso colocar a sustentabilidade no nosso dia a dia. O comércio das peças acaba virando consequência." Nas coleções, há também roupas feitas com itens garimpados em brechós. "São peças manchadas ou rasgadas que não seriam vendidas e podemos aproveitar parte do tecido para fazer jaquetas, shorts e outros itens", afirma o jovem empreendedor.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Coletado em borracharias, aterros e na Rua de Lagoa Santa, MG, a Bruk Wear higieniza e ressignifica o material, como câmaras de ar que se transformam em bolsas, carteiras e cintos. A empresa ainda comercializa camisetas de algodão orgânico e cria roupas com peças garimpadas em brechós.

CATEGORIA PÓS-CONSUMO

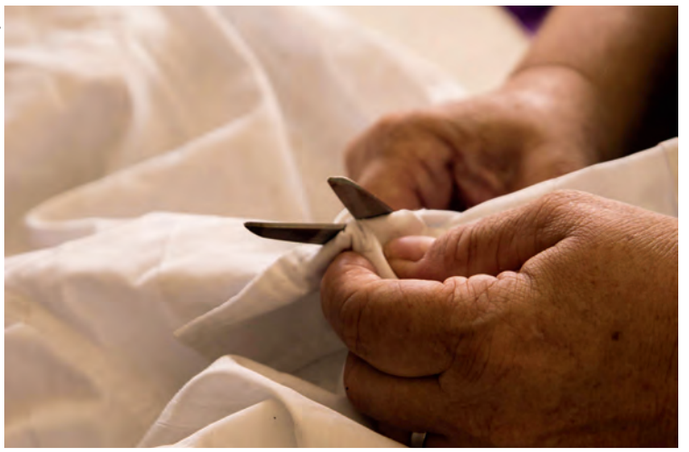
SUBCATEGORIA
REINSERÇÃO NO PROCESSO PRODUTIVO

1º BANCO DE RESÍDUOS TÊXTEIS

A construção do BRT envolveu a academia e o setor público-privado, com a Federação das Indústrias do Paraná (Fiep) destinando os recursos para a realização do projeto. @brt.bancoderesiduostexteis

O Banco de Resíduos Têxteis (BRT), criado pelo grupo de pesquisa Design, Sustentabilidade e Inovação (DeSIn), do departamento de Design da Universidade Estadual de Londrina (UEL), tem como objetivo dar a correta destinação a milhares de toneladas de resíduos têxteis descartados anualmente no aterro sanitário de Londrina, PR. A iniciativa é pioneira no Brasil e atua em três dimensões da sustentabilidade: a ambiental, com a redução desses impactos; a social, com a geração de trabalho e renda para a cooperativa de materiais recicláveis; e a econômica, a partir de um modelo de negócio para a economia circular. O sistema consiste no processamento dos resíduos industriais e dos de pós-consumo, por meio de um maquinário especial, instalado em cooperativas, com capacidade de desfibrar 20 toneladas de resíduos por mês. Empresas associadas ao BRT e integrantes do Sindicato Intermunicipal das Indústrias do Vestuário do Paraná (Sivepar) garantem a destinação correta dos resíduos industriais. As cooperativas organizam os resíduos pós-consumo descartados em pontos de coleta instalados em dois shoppings da cidade. O material processado pode servir à confecção de novos produtos e à aplicação em outros segmentos, e até voltar para a indústria têxtil como fio. "Trabalhamos em um contexto de vulnerabilidade social e pretendemos priorizar a contratação de catadores aposentados. As roupas em bom estado vão para bazares e a venda é revertida para as cooperativas", diz Suzana Barreto Martins, pesquisadora em design para sustentabilidade na UEL e coordenadora do projeto de logística reversa de resíduos têxteis industriais e pós-consumo.

FOTOS: DIVULGAÇÃO



Além de incluir as cooperativas de reciclagem de Londrina, no interior do Paraná, no processo de resíduos têxteis industriais, o BRT dispõe de uma frente de educação em sustentabilidade que promove e conscientiza adultos e crianças sobre esses descartes.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

BLACKMAN, Cally. 100 Anos de Moda: a História da Indumentária e do Estilo no Século XX, dos Grandes Nomes da Alta-Costura ao Prêt-à-Porter. São Paulo: Publifolha, 2009.

BRAGA, João. História da Moda no Brasil: das Influências às Autor-referências. São Paulo: Disal Editora, 2019.

BRAGA, João. História da Moda: uma Narrativa. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

CASARIN, Carolina. O Guarda-Roupa Modernista. São Paulo, Cia. das Letras, 2002.

CHARLES-ROUX, Edmonde. A Era Chanel. São Paulo: Editora Cosacnaif, 2007.

KARBO, Karen. O Evangelho de Coco Chanel: Lições de Vida da Mulher mais Elegante do Mundo. São Paulo: Editora Pensamento, 2010.

MIGLIATO, Caline. Moda em Pauta. São Paulo, 2019. E-book Kindle.

MOUTINHO, Maria Rita; VALENÇA, Máslova Teixeira. A Moda no Século XX. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2000.

O'KEEFFE, Linda. Shoes – A Celebration of Pumps, Sandals, Slippers & More. New York: Workman Publishing, 1996.

PALOMINO, Erika. Folha Explica a Moda. São Paulo: Publifolha, 2009.

PITTA, Denise. Fashion Bubble. São Paulo, 2006. Disponível em < https://fashionbubbles.com/>. Acesso em: junho de 2023.

PITTA, Denise. Moda e Identidade Brasileira. Relatório Final de Pesquisa para a Faculdade de Moda da Universidade Paulista (UNIP). São Paulo, 2003.