
Sustentabilidade e (re)valorização do local na moda: tendências do presente para o futuro.¹

Ticiane Pereira de Albuquerque²

Marina Pereira Rios³

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

Resumo

O objetivo deste trabalho foi de compreender como alguns aspectos do consumo cultural junto com o *slow fashion* possibilitam um movimento de valorização da cultura local. Percorreu-se uma jornada teórica com evidência no pensamento dos autores que fazem referência ao consumo simbólico e a sustentabilidade, como Canclini (1999), Ruschel (2019), Fletcher e Grose (2011), Berlim (2020), Simmel (1957) e Lipovetsky (2017, 2020). O percurso metodológico foi composto pela análise da marca cearense Marina Bitu no projeto Novos Designers. Concluímos da análise que marcas de moda autorais no Brasil que vêm utilizando estratégias mercadológicas de sustentabilidade, além de valorização da cultura local, estão ganhando mais espaço em grandes veículos de comunicação e canais de distribuição qualificada no mercado nacional.

Palavras-chave

Consumo Cultural; Sustentabilidade; Tendências; Moda; Valorização Local.

1. Introdução

O *slow fashion* é um movimento de pensar a moda de uma forma mais sustentável e consciente, propondo-se a incorporar práticas alternativas na indústria têxtil para diminuição dos impactos no meio ambiente e sociedade (BERLIM, 2020). Esse sistema assim conduz questionamentos aos modelos insustentáveis de produção na moda e também encaminha para algumas alternativas, dentre elas, práticas mais transparentes e limpas no processo de produção das peças, otimização do consumo, respeito às culturas locais e resgate de técnicas artesanais (FLETCHER E GROSE, 2012). Esta pesquisa tem como objetivo compreender como alguns aspectos do

¹ Trabalho apresentado no DT2 - Publicidade e Propaganda, GP Publicidade e Propaganda, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (PPGCOM-UFC). Fortaleza, Ceará. E-mail: tici.alb@gmail.com

³ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (PPGCOM-UFC). Fortaleza, Ceará. E-mail: mariprios@hotmail.com.

consumo cultural simbólico junto com o sistema *slow fashion* possibilitam um movimento de valorização da cultura local e como isso é aplicado como estratégia mercadológica por marcas de moda autoral. Para isso, foi investigada a marca cearense Marina Bitu, mais especificamente a sua participação na quinta edição do projeto Novos Designers, da plataforma de vendas online *Shop2gether* em parceria com a revista Vogue Brasil.

Para lançar luz a essa proposta, utilizou-se um referencial que discute os eixos temáticos do consumo simbólico e cultural e da sustentabilidade. Entre os autores estudados temos Canclini (1999) que aponta para as comunidades transnacionais de consumidores abordando a perspectiva do local e do pertencimento. Para completar, Ruschel (2019) também fala sobre a imagem do produto e a sua identidade territorial, atrelando a questões como ao posicionamento, valorização e o desenvolvimento sustentável.

Recorremos a Pádua (1997) que aponta como a pesquisa documental permite descrever e comparar fatos sociais para estabelecer características e tendências, o que possibilitou a discussão dos aspectos encontrados na marca Marina Bitu e o seu posicionamento dentro do sistema *slow fashion* e da valorização do artesanato cearense nas suas coleções.

Estruturalmente, começamos tratando do Consumo cultural e o movimento de (re)valorização do local; seguindo para uma análise sobre Moda, sustentabilidade e o *slow fashion* para então apoiarmos nossa discussão acerca de Tendências do presente para o futuro: a marca Marina Bitu na *Shop2gether* e, finalmente apresentarmos as Considerações finais.

2. Consumo cultural e o movimento de (re)valorização do local

Sobre bens simbólicos, Bourdieu (1971) relata que desde a escola somos condicionados a valorizar a cultura hegemônica, aspirando o consumo de bens da classe dominante e desvalorizando tradições culturais locais. Ainda na teoria bourdieusiana, compreendemos que os bens simbólicos estariam sob o jugo da ordem econômica neoliberal, onde imperam as leis do livre mercado – baseada na teoria econômica neoclássica de que o mercado seria autorregulável e crises só ocorreriam decorrentes de agentes externos e seriam efêmeras – e sua produção agora visaria não mais *l'art pour*

l'art (arte pela arte), mas o lucro através do incentivo a um consumo desenfreado e global:

Le système de grande production symbolique, dont la soumission à une grande demande externe se marque, à l'intérieur même de la production, par la position subordonné dès producteur par rapport aux détenteurs des instruments de production et de diffusion, obéit primordialement aux impératifs de la concurrence pour la conquête Du marché et la structure de spm produit socialement quelconque se déduit des conditions économiques et sociales de sa production [...] (Bourdieu, 1971, p. 81)⁴

Passemos a considerar, então a existência de uma cultura de consumo – particularmente de bens simbólicos – que se disseminou globalmente segundo o modelo neoliberal que teria como premissa “a expansão da produção capitalista de mercadorias que deu origem a uma vasta acumulação de cultura material na forma de bens e locais de compra e de consumo” (Featherstone, 1995, p. 31) e que pressupõe a homogeneização de identidades perpassadas por hábitos de consumo globalizados que, paradoxalmente não perfaz um sistema legitimamente global.

Entretanto, para Canclini (1990), países como o Brasil e demais da América Latina não possuem uma hegemonia cultural tão forte quanto a que se estabeleceu no norte global para usar termos de Boaventura de Sousa Santos (2009), não podendo assim, haver uma referência única e tão clara de imitação para o consumo de bens simbólicos, para a construção de uma indústria cultural uníssona.

Dentro de ese mercado simbólico, el campo establecido por las élites con una fuerte autonomía opera como criterio de legitimación, o al menos como referencia de autoridad, para el conjunto de la vida cultural. Ambas características corresponden al universo artístico literario francés de los dos últimos siglos. El modelo es pertinente, por extensión, para sociedades secularizadas en las que exista una avanzada división técnica y social del trabajo, la organización liberal de las instituciones y su separación en campos autónomos. [...] Pero si además nos interesa aplicarlo en las sociedades latinoamericanas, caben -sin que esto signifique una objeción al modelo, ya que no fue pensado para estas sociedades- algunas reinterpretaciones [...]. En los países latinoamericanos, las relaciones económicas y políticas no han permitido la formación de un amplio mercado cultural de élite como en Europa ni la misma especialización de la producción intelectual ni instituciones artísticas y literarias con suficiente autonomía respecto de otras instancias de poder. Además de la subordinación a las estructuras económicas y políticas de la propia sociedad, el campo cultural sufre en estas naciones la dependencia de las metrópolis. Bajo esta múltiple determinación heterónoma

⁴ O sistema de produção simbólica em larga escala, pela submissão a uma grande demanda externa é marcado, no interior da própria produção, pela posição subordinada do produtor em relação aos detentores dos instrumentos de produção e distribuição, obedece prioritariamente aos imperativos da competição pela a conquista do mercado e da estrutura do produto socialmente arbitrário é deduzida das condições econômicas e sociais de sua produção [...] (Tradução nossa)

de lo legítimo y lo valioso, el campo cultural se presenta con otro régimen de autonomía, dependencias y mediaciones.⁵ (Néstor García Canclini, 1990, p. 42)

Canclini (*idem*) cita o sociólogo brasileiro Sergio Miceli quando aborda a expressão do “campo simbólico fragmentado”, referindo-se à toda heterogeneidade cultural de sociedades como a brasileira ou as andinas, compreendidas como multiétnicas. O autor aponta que, apesar da modernidade econômica, escolar e comunicacional, como teorizava Bourdieu, ter levado essas culturas a algum nível de homogeneização, paralelos a esses traços encontram-se também capitais culturais de outras naturezas, mais representantes da regionalidade. Quando Canclini (1999) começa a falar de **comunidades transnacionais de consumidores** que se passa a compreender uma outra ordem de consumo, uma outra perspectiva comportamental em que o local, mesmo inserido no global, encontra espaço e gera um sentimento de pertencimento.

Entretanto, o movimento de globalização, para além de homogeneizante, é um movimento opressor das sociedades que não fazem parte do bloco dominante. Essas têm suas culturas marginalizadas e despojadas de suas raízes, vínculos, origem territorial e história: para essas sociedades, a tal “cultura-mundo” é exatamente a negação da condição humana, corroborando para um aspecto psicológico que trata de sua auto estima, favorecendo o desenvolvimento – ou fortalecimento, na maioria dos casos – de um complexo de inferioridade, de menosprezo da própria identidade pela valorização da identidade global dominante.

Entendemos que, para além de uma alegoria da colonização (TIBURI, 2021), a marginalização da identidade local é também parte de uma resposta ao movimento neoliberal que inaugurou mercados financeiros desregulamentados e o capital global

⁵ Dentro deste mercado, o campo simbólico estabelecido pelas elites com uma forte autonomia opera como critério de legitimação ou, pelo menos como uma referência de autoridade, para o conjunto da vida cultural. Ambas características correspondem ao universo artístico literário francês dos últimos séculos. O modelo é pertinente, por extensão a sociedades secularizadas nas quais exista uma avançada divisão técnica e social do trabalho, uma organização liberal das instituições e sua separação em campos autônomos. (...) Porém, se ademais, nos interessa aplicá-lo a sociedades latino americanas, cabem – sem que isso signifique uma objeção ao modelo, já que não foi pensado para estas sociedade – algumas reinterpretações (...). Nos países latino americanos, as relações econômicas e políticas não permitiram um amplo mercado cultural de elite como na Europa e nem a mesma especialização da produção intelectual, nem instituições artísticas e literárias com autonomia suficiente em comparação com outras instâncias de poder. Para além da subordinação às estruturas econômicas e políticas da própria sociedade, o campo cultural nestas nações sofre a dependência das metrópoles. De acordo com esta determinação múltipla do que é legítimo e valioso, o campo cultural se apresenta com outro regime de autonomia, dependências e mediações. (Tradução nossa)

levando à valorização de formas transnacionais de produção e consumo e ao crescimento exponencial de novas indústrias culturais impulsionadas pelas TICs. Contudo, vividos 40 anos de predominância deste neoliberalismo, o mundo passa a ficar cada vez mais consciente de sua insustentabilidade: com a saturação de mercados, novas preocupações ambientais, ascensão de governos autoritários e, mais recentemente, a pandemia da COVID-19, para citar alguns –, um outro movimento mostra como a valorização da identidade e da cultura local podem ser importantes para o redesenho de um cenário social, econômico e político mais solidário servindo de alicerce para uma nova civilização (SANTOS, 2003).

O “local” não possui um caráter estável ou trans-histórico. Ele resiste ao fluxo homogeneizante do universalismo com temporalidades distintas e conjunturais. [...] Seu impulso político não é determinado por um conteúdo essencial [...], mas por uma articulação com outras forças. Ele emerge em muitos locais, entre os quais o mais significativo é a migração planejada ou não, forçosa ou denominada “livre”, que trouxe as margens para o centro, o “particular” multicultural disseminado para o centro da metrópole ocidental. Somente nesse contexto se pode compreender por que aquilo que ameaça se tornar o momento de fechamento global do Ocidente – a apoteose de sua missão universalizante global – constitui *ao mesmo tempo* o momento do descentramento incerto, lento e prolongado do Ocidente. (Hall, 2003, p. 61-62, grifo do autor)

A indústria da moda, sagaz na captação de tendências por excelência, vem percebendo que esses novos caminhos vêm se delineando e buscando se adaptar. Os consumidores vêm reivindicando novas práticas, cobrando novos posicionamentos, boicotando velhas maneiras de conduzir os negócios. E têm procurado cada vez mais se verem representados. Querem usar roupas que falem de quem eles são, de como eles vivem, que denotem suas vivências e representem suas personalidades. E assim, as marcas vêm procurando olhar mais para dentro; para sua comunidade, reagir a ela, encontrar novas tendências na própria vizinhança e, talvez o mais importante, novas formas de se comunicar. Tudo isto considerado e acreditando que estas sejam mudanças duradouras, é imperativo que se observe e compreenda como as marcas de moda vêm representando o capital simbólico local em suas estratégias de comunicação.

O local confere um traço afetivo a produtos e marcas que se atrelam a ele. Reconhecer o território como possuidor de um valor de marca e ser reconhecido por este é fazer com que este local assuma um papel também de mercadoria, neste capitalismo que tudo mercantiliza e que de tudo se aproveita para seduzir os consumidores. Ora,

poucas relações são tão intensas e indivisíveis para e de um indivíduo quanto a que ele tem com o lugar onde nasceu ou vive.

Símbolos e relações simbólicas com as pessoas estão no cerne da identidade social e cultural de uma comunidade e podem ser naturais ou criados pelos homens, animados ou inanimados e podem estar ligados a rituais e histórias, como danças, trajes, instrumentos musicais, máscaras, lendas, etc. [...] Em termos de marketing, isso quer dizer que a simbologia relacionada à identidade em determinado território tem valor como ponte de relacionamento e provavelmente como acesso a decisões de compra. [...] E aqui reside uma oportunidade de branding: a força da memória emocional do produto local [...]. A identidade territorial é um elemento poderoso na construção da imagem de uma marca, com profundas bases psicológicas. (Ruschel, 2019, p.36 e seg.)

O *branding*⁶ afetivo é desenvolvido precisamente para “se dirigir ao coração, emocionar, apoiando-se nas emoções positivas (felicidade, amor, amizade, compartilhamento)” (Lipovetsky, 2020, p. 196). Para além de suscitar emoções positivas, compreendemos ainda, do ponto de vista mercadológico que a utilização do local em detrimento do global na comunicação oferece um posicionamento único às marcas que se valem desta ferramenta e “[A]o contrário de produtos planejadamente globais, [...] um produto territorial pode agregar lembranças emocionais positivas para o consumidor e permitir um posicionamento exclusivo, profundo e duradouro”. (Ruschel, 2019, p.14)

Reforçando a imagem de qualidade do produto, a identidade territorial também ajuda a valorizar o território onde ele é produzido [...]. E a imagem positiva do território, por sua vez, valoriza os produtos e serviços que tenham sido criados lá, estabelecendo um ciclo virtuoso para a região e para a comunidade. [...] a identidade territorial de um produto é um mecanismo que promove o desenvolvimento sustentável de base local. Isso porque a produção ou a oferta mobiliza cadeias produtivas locais, gerando emprego e renda para moradores, atraindo talentos e oportunidades de negócios para empreendedores, empresas e para o poder público do território. (Ruschel, 2019, p. 15)

Para além da elevação do consumo simbólico e cultural local enquanto estratégia mercadológica, adentraremos a seguir na temática da sustentabilidade na moda, contemplando definições, elementos e a indústria do *slow fashion*.

3. Moda, sustentabilidade e o *slow fashion*

Treptow (2013) argumenta que as peças de vestuário frequentemente estão presentes no cotidiano das pessoas, conduzindo o desejo pelo consumo que tem seu surgimento em um momento histórico em que a diferenciação pelos demais através da

⁶ Gestão de marcas.

aparência era valorizada, pois isso traduzia uma individualização. Mas essa diferenciação fazia com que outras pessoas se identificassem, pois a moda se dava através da cópia daqueles que se admira. A relação do consumismo com a moda para a autora se dá entre outros motivos por algumas etapas que fazem com que haja esse constante desejo de consumo: “Moda é um fenômeno que passa pelas seguintes fases: lançamento, consenso, consumo ampliado, massificação e desgaste [...]”. (2013, p. 22) Portanto, por esses fatores, as mercadorias passaram a durar menos e se tornaram mais descartáveis, (uma vez que) havia esse incentivo constante à compra.

A produção em massa de produtos, com a industrialização após a Revolução Industrial do século XVIII, trouxe algumas consequências negativas. Com o aumento do acesso à informação e percebendo a necessidade de mais estudos sobre os impactos do que produzimos e consumimos no meio ambiente, começaram a existir questionamentos sobre formas mais éticas e sustentáveis de se produzir sem degradar o meio ambiente. A partir dos anos 60, discussões sobre esse tema começaram a ganhar destaque na comunidade internacional e, nesse momento, foram iniciados mais debates sobre o tema sustentabilidade e desenvolvimento sustentável. Boff (2012) define sustentabilidade como sendo “[...] o conjunto dos processos e ações que se destinam a manter a vitalidade e a integridade da Mãe Terra [...]”. (p.14)

A indústria da moda, responsável por grande parte da cadeia de consumo mundial, tem um papel relevante na influência de compra dos consumidores. De acordo com Miranda (2008) essa indústria abrange setores muito maiores que a produção e comercialização de roupas e acessórios, englobando também toda a mídia de massa, agências de propaganda, agências de modelos, consultorias empresariais e especializadas. Deste modo, destaca-se a importância de tornar esses produtos e processos mais sustentáveis nessa indústria.

Lima et al (2017) apresentam critérios considerados importantes na avaliação da sustentabilidade nas marcas de moda, considerando as três dimensões do desenvolvimento sustentável: ambiental, social e econômico. Os autores trouxeram conceitos que foram utilizados como base para alguns questionamentos: 1) na dimensão ambiental: materiais não nocivos, baixo desperdício, reutilização de materiais, uso consciente da água na produção, uso eficiente de energia e uso de baixo impacto; 2) na dimensão social: design para o bem-estar, design para empatia, produção local e

condição de trabalho digno; 3) na dimensão econômica: comércio justo, micro/pequena/média escala, modelo de negócio e sustentabilidade como estratégia.

Quando se trata do tema sustentabilidade na indústria da moda, vemos, de forma constante, a discussão sobre dois sistemas: o *fast fashion* e o *slow fashion*. O *fast fashion* é um sistema de moda rápida que surgiu com ritmo acelerado. Esse conceito nasceu no final dos anos de 1990, como uma expressão utilizada pela mídia para identificar essa renovação cada vez mais rápida da moda que algumas empresas acabaram aderindo, como a marca espanhola Zara e a marca sueca H&M. Sua contrapartida é o *slow fashion*: modelo que reflete uma moda mais consciente em todos os seus processos, com o objetivo de pensar em maior qualidade, criatividade e ética na produção e no uso dos recursos ambientais (FLETCHER E GROSE, 2012).

Algumas empresas de moda vêm se destacando na reinvenção dos seus produtos e processos pensando em métodos que se correlacionam com a responsabilidade socioambiental, levando em conta fatores como o tempo, a velocidade de regeneração da natureza, a cultura e valor das tradições e dando ênfase tanto na qualidade dos produtos, como também do meio ambiente e das condições dos trabalhadores, contribuindo dessa forma com um desenvolvimento mais sustentável (FLETCHER, 2010). Sendo assim, o *slow fashion* se apresenta como uma alternativa mercadológica que ressignifica os negócios de moda. Esse movimento indica soluções práticas e ideológicas que realizam uma integração entre alguns fatores como a criatividade, a produção local e o ativismo ambiental e social:

Na moda lenta existem novas estratégias que agregam valores às marcas que as praticam. Elas são bem diferentes das práticas competitivas convencionais e, de certa forma, as confrontam com uma nova ética na relação com o consumidor. Entretanto, quando implementadas, elas apresentam resultados surpreendentes em termos de retornos não apenas financeiros, mas conferindo as marcas valores simbólicos, sendo importantes exercícios de *branding* (Berlim, 2020, p.12).

Pretendemos, a seguir, analisar como a marca cearense Marina Bitu explora tanto suas ações de sustentabilidade, como suas raízes regionais no seu posicionamento no mercado que se destacou a ponto de ganhar notoriedade em grandes veículos da mídia especializada e em canais de distribuição amplamente reconhecidos.

4. Tendências do presente para o futuro: a marca Marina Bitu na *Shop2gether*

Em seu sítio eletrônico, a marca *Shop2gether* se descreve como “o shopping online que leva a melhor curadoria de moda e lifestyle, além de serviços exclusivos, para mulheres e homens em todo Brasil com apenas um clique”. (SHOP2GETHER, 2021) Desde 2012, a plataforma se dedica a ofertar marcas para um público disposto a pagar preços mais elevados por produtos curados para reproduzir um estilo de vida balizado em informação de moda e diferenciação.

Sobre tal posicionamento, podemos aludir a Simmel (1957) quando propõe que a evolução do ser humano tornou sua visão de vida mais objetiva, fazendo assim com que seu individualismo fosse ressaltado, que sua concepção de personalidade individual fosse enaltecida e mais se afastasse de um conceito natural, subjetivo e antropomórfico dos elementos da vida. A visão do alemão corrobora com o que Lipovetsky (2007) teorizaria a *posteriori* acerca da evolução da sociedade até a hipermodernidade: quanto mais evoluímos, mais nossa individualidade se destaca e menos imitamos comportamentos (modas) só para nos sentirmos parte de um grupo. O momento atual privilegia a lógica-moda com a permissibilidade e até o incentivo às constantes transformações do ser, do viver e do pensar. Vivemos em uma sociedade que, por valorizar o individualismo, recompensa aquele que tem coragem de ser, pensar e agir diferente.

Quase preditivo da sociedade atual, Simmel, no começo do século XX - o texto original fora publicado em 1904 -, já afirmava que:

Fashion plays a more conspicuous *role* in modern times, because the differences in our standards of life have become so much more strongly accentuated, for the more numerous and the more sharply drawn these differences are, the greater the opportunities for emphasizing them at every turn. ⁷ (Simmel, 1957, p. 137)

A moda e sua fidelidade ao constante estado de mudança, mais do que qualquer outro fenômeno, transmite, quando uma tendência está em seu auge, um aguçado senso de momento presente, de se estar consciente daquele instante e, por isso, atua como uma proeminente linha divisória entre passado e futuro. Dentro de um conceito de cosmovisão – o *weltanschauung* – e do hedonismo exacerbado da hipermodernidade de Lipovetsky, verificamos que essa característica de valorização do presente é mais um

⁷ A moda desempenha um papel mais conspícuo nos tempos modernos porque as diferenças entre nossos parâmetros de vida se tornaram tão acentuadas que quanto mais numerosas e mais destacadas sejam tais diferenças, maiores serão as oportunidades de enfatizá-las a qualquer momento. (Tradução nossa)

indicativo de como o nosso momento social, mercadológico, econômico, mesmo político, obedece à lógica-moda e representa o estilo de vida da contemporaneidade.

Afunilando em nosso objeto, analisaremos o projeto Novos Designers que o *Shop2gether* desenvolveu junto com a revista Vogue Brasil – um dos mais tradicionais veículos de comunicação moda do mundo, com publicação em 26 países desde 1892 – visando destacar marcas que consideravam promissoras e que estavam em consonância com a proposta de produtos ofertada na plataforma: luxo com informação de moda inovadora. O projeto foi lançado em 2018 e conta com uma nova edição a cada seis meses, obedecendo o calendário da moda, com coleções de Outono-Inverno e Primavera-Verão. A seguir, uma descrição mais precisa do projeto, publicada em entrevista ao *site* Meio & Mensagem, de Ana Isabel Carvalho Pinto, fundadora e executiva da plataforma de comércio eletrônico:

[...] a executiva acredita que fidelizará uma parcela crescente de clientes que buscam um consumo mais inteligente de moda. “Tenho notado essa tendência de comportamento de consumo, em que as pessoas buscam um conceito de exclusividade e inovação, mas uma inovação não apenas criativa, como também de processo produtivo, de um produto que tenha mais sentido, história e apelo emocional”, explica. (MEIO & MENSAGEM, 2018)

Acerca da tendência relatada pela executiva, associamos à teoria de Lipovetsky (2007), no qual o consumo passou progressivamente a se focar no que havia de mais individualista e hedonista no ser humano. É imperativo reforçar que essa nova fase do consumo não se refere a um “des-consumo”, o desejo por consumir sempre mais permanece, mas não inalterado. Ele sai de um lugar de conformação e busca por aprovação social – o consumo de massa do pós II Guerra Mundial – para se tornar um desejo difuso e pessoalizado. Velocidade para se comunicar sem falhas nos processos, terapias e atividades que promovam saúde e assim, uma longevidade inédita, atividades que incentivem relacionamentos (ainda que líquidos) são exemplos de produtos que passam a ser valorizados com a inauguração dessa hipermodernidade consumista. Sai de foco o desejo por ostentação para dar ênfase às felicidades privadas. Mais do que coisas; objetos, a sociedade passa a buscar experiências. A mercadoria sendo reconhecida para além de um valor signo diferencial, mas contemplando todo o seu potencial de valor signo experiencial. Seria algo como uma consciência social dos consumidores de que deveriam se apropriar das mercadorias para satisfazer suas vontades mais pessoais e não

mais deixar que as mercadorias se apropriarem deles para lhes estabelecer um lugar distinto na sociedade.

O consumo “puro” valendo não como significante social, mas como conjunto de serviços para o indivíduo. [...] é o momento em que o valor distrativo prevalece sobre o valor honorífico, a conservação de si sobre a comparação provocante, o conforto sensitivo sobre a exibição dos signos ostensivos. [...] Das coisas, esperamos menos que nos classifiquem em relação aos outros e mais que nos permitam ser mais independentes e mais móveis, sentir sensações, viver experiências, melhorar nossa qualidade de vida, conservar nossa juventude e saúde. (Lipovetsky, 2007, p. 43)

Assim, ainda sobre os objetivos do projeto, o *Shop2gether* afirma sua relação para com essas novas marcas como um colaborador, com o intuito de dividir seu *know how* em moda e negócios, para além de apenas fazer a ponte entre elas e o consumidor final, oferecendo “desde suporte para auxiliar na estrutura de produção da marca para que ela consiga atender a demanda e garanta a entrega do pedido até consultoria sobre o produto em si, parte feita por Costanza [Pascolato], ajudando no amadurecimento das grifes”. (SHOP2GETHER, 2021) (Grifo nosso)

Na quinta edição do projeto, a qual nos é de particular interesse investigativo, identificamos que todas as marcas selecionadas se posicionam de alguma forma como marcas sustentáveis, fazendo uma associação com a discussão de alguns autores apresentados no tópico anterior como Fletcher e Grose (2012); Lima et al (2017) e Berlim (2020), considerando, como supracitado, que a sustentabilidade contempla ações de valorização da cadeia produtiva local – dimensão social; de processos mais limpos e com baixo impacto para o planeta – dimensão ambiental; e de adoção de estratégias de comércio justo – dimensão econômica. “O projeto **Novos Designers** tornou-se a principal plataforma digital da nova moda brasileira, baseada em modelos de negócios pequenos e exclusivos, que buscam utilizar meios de produção sustentável”. (SHOP2GETHER, 2021)

Ainda sobre esta edição, Ana Isabel ressalta a presença na curadoria das marcas de Costanza Pascolato e Paulo Borges e alguns outros pontos de destaque, além de apresentar as marcas envolvidas:

Eu costumo dizer que a quinta edição do projeto *Novos Designers* do *Shop2gether* é uma das edições mais especiais. A gente tá muito feliz que a gente chegou num momento de integração de todas as pontas da cadeia de moda. Tanto dos designers, produtores, novos criadores, quanto da divulgação dos nossos parceiros de comunicação, quanto de grandes nomes curadores de moda e de marcas do Brasil, como Costanza Pascolato e a novidade é a

indicação de uma marca pelo Paulo Borges, o representante da semana de moda nacional. Os nomes escolhidos abrangem os diversos itens do guarda roupa feminino e a grande novidade, do masculino também, da Freiheit. Entre os selecionados, a gente conta com os sapatos da Cura, as bolsas da Par Par Bags, os acessórios da Witte, a beachwear da ESC que é maravilhosa, a alfaiataria impecável de Rocio Canvas e uma seda maravilhosa de Marina Bitu, designer que representa o nosso nordeste. (SHOP2GETHER, 2021, informação verbal)

Aprofundaremos nossa análise a seguir na marca Marina Bitu e como ela se posiciona dentro de nosso objeto, ao adotar estratégias de sustentabilidade e busca apresentar em sua moda traços da cultura regional como diferencial simbólico para agregar valor a suas peças. Em seu sítio eletrônico, a marca conta um pouco de sua trajetória:

Em 2017 o desejo de expressar mais livremente sua [de Marina Bitu, a estilista da marca] criatividade levou à criação da marca que leva o seu nome. Em sua trajetória solo, a designer desfilou em 2019 no Dragão Fashion Brasil, o maior evento de moda autoral da América Latina. No mesmo ano, a marca inicia um novo momento: Marina Bitu torna-se sócia de sua grande amiga Cecília Baima, cirurgiã dentista apaixonada por moda, arte e música. Tendo como principais valores o respeito ao próximo e à natureza, a marca tem como premissa o comprometimento com o desenvolvimento sustentável. A partir da prática do slow fashion, a produção das peças acontece em baixa escala utilizando matérias primas naturais e reutilizáveis, além de mão de obra local, em uma relação justa e aberta entre produtores e consumidores. Como resultado dessa cadeia, nascem produtos com afeto e com histórias. Histórias essas que merecem ser contadas e recontadas, tal qual os contos de avós. (BITU, 2021a) (Grifos nossos)

Respaldados nas teorias previamente relacionadas, verificamos na marca uma intenção de proporcionar uma experiência na compra que busca refletir o estilo de vida de seus consumidores - detentores de uma noção mais qualificada e consciente de consumo: a utilização de materiais nobres, como a seda mencionada pela executiva do *Shop2gether*, o emprego da mão de obra local que passa a ser um atributo valorizado por esse público que deseja, em algum nível, uma ruptura com o *fast fashion* e de como os simbolismos regionais são valorizados em peças de alto valor agregado, rompendo com um padrão histórico de vira-latismo⁸ do cearense.

Vemos nas peças da marca a presença de diversos tipos de bordados, como o feito em torçal de algodão, o macramê e o crochê, constantemente ressaltando o trabalho de bordadeiras cearenses. Nesta linha, verificamos ainda uma narrativa que busca incorporar elementos da cultura mais tradicional do Ceará tanto nas estampas e no

⁸ Do complexo de vira-lata: alegoria da colonização; sentimento de inferioridade e rejeição; desprezo pelas origens e tradições. (TIBURI, 2021)

design das peças, como na comunicação: tecidos naturais e modelagens amplas que se alinham ao clima de verão constante no estado, menções à *joie de vivre* uma vida à beira mar, xilogravuras estampadas, trechos de canções de Luiz Gonzaga em uma legenda no *Instagram*, bem como a *hashtag* #feitonoceará.

A sustentabilidade dos processos também é constantemente destacada na comunicação da marca, aludindo às três dimensões previamente relatadas. Fala-se da valorização das costureiras, rendeiras e demais artesãos envolvidos na produção das peças, em como a marca dá prioridade ao trabalho com a comunidade local e na velocidade dos processos: não deve haver pressa para não sobrecarregar os trabalhadores envolvidos, respeitando o processo, e também para que a peça tenha um acabamento de alta qualidade que faça com que tenha uma vida longa no guarda-roupa da consumidora. Na dimensão ambiental, a marca enfatiza, por exemplo, que “os tecidos de seda utilizados em nossas túnicas são fabricados pela indústria brasileira com uso de energia proveniente de fontes renováveis. O processo envolve ainda o tratamento para reuso de águas residuais e destinação dos resíduos sólidos à reutilização”, fechando a tríade sugerida por Lima et al (2017) de dimensões consideradas em processos sustentáveis de produção de moda. (BITU, 2021b)

5. Considerações finais

Ousamos afirmar que o processo de sustentabilidade e da referida (re)valorização do local - particularmente na indústria da moda - são inseparáveis. Entendemos que quaisquer ações realizadas por marcas de moda que visem tornar a cadeia mais sustentável devem - ou, pelo menos, deveriam - considerar os processos, a cultura e a tradição da comunidade onde elas estão inseridas. Se quisermos pensar uma moda mais sustentável, devemos pensar essa moda olhando para dentro, para o que é nosso. Procurando alternativas para otimizar o desenvolvimento ambiental da cadeia no tocante a matérias-primas, questionando o modelo produtivista de longas e mal pagas jornadas de trabalho, alavancando a autonomia de sistemas locais e desafiando um modelo de produção e consumo insustentável por definição.

Sugerimos teoricamente e pudemos constatar empiricamente dentro de nosso objeto que o *slow fashion* é um movimento que, para além de pensar as questões ambientais, deve considerar o social, o cultural e todos seus simbolismos. E, mesmo que isso seja um movimento inverso ao que vem sendo aplicado pelo oligopólio dos grandes

grupos de marcas de moda, uma outra parcela de consumidores, com maior interesse nessas questões, vem despontando e o mercado está abrindo espaço para quem escolhe assim se posicionar. Plataformas como a *Shop2gether*, ao escolherem promover marcas que assim trabalham, denotam a viabilidade do modelo.

Com base nas observações realizadas na marca Marina Bitu na quinta edição do projeto Novos Designers, foram encontrados conteúdos que sugerem uma valorização na visão de proeminentes *players* do mercado, como a *Shop2gether*, acerca de um consumo mais inteligente e a escolha de marcas que tivessem nos seus valores esses preceitos. Assim, tendo compreendido o movimento consumidor que levou o *Shop2gether* a desenvolver o projeto Novos Designers e ao analisar o posicionamento da marca Marina Bitu, particularmente nas frentes de sustentabilidade e de valorização dos elementos regionais que a marca utiliza como estratégias mercadológicas diferenciais, conseguimos identificar alguns pontos de interesse que a plataforma potencialmente encontrou na marca para selecioná-la. Em se tratando de uma marca jovem e de uma região afastada do centro hegemônico de lançamento de tendências no país, podemos inferir que a escolha de um posicionamento ressaltando tais estratégias alavancou a marca a ser escolhida para figurar na exclusiva e cuidadosa curadoria de um dos principais *e-commerces* de moda premium do país.

Referências bibliográficas

BERLIM, L. **Slow Fashion, soluções práticas e ideológicas para novos tempos.** Congresso Ibero-americano Interdisciplinar de Economia Criativa. ESPM, 2020.

BITU, M. **Marina Bitu.** Disponível em: <https://marinabitu.com/>. Acesso em: 03 ago. 2021a.

BITU, M. **Marina Bitu.** 2021. Instagram: @marinabitu. Disponível em: <https://www.instagram.com/marinabitu/>. Acesso em: 07 ago. 2021b.

BOAVENTURA, S. S. Meneses, M.P **Epistemologias do Sul.** Coimbra. Almedina, 2009.

BOFF, L. **Sustentabilidade: o que é – o que não é.** 4º ed. Petrópolis, RJ : Vozes, 2015.

BOURDIEU, P. “**LE MARCHÉ DES BIENS SYMBOLIQUES.**” *L'Année Sociologique* (1940/1948-), vol. 22, 1971, pp. 49–126. JSTOR, www.jstor.org/stable/27887912. Visualizado em 22 Nov. 2020.

CANCLINI, N. G. **La sociología de la cultura de Pierre Bourdieu.** Sociología y cultura. 1990.

-
- CANCLINI, N. G. **Consumidores e Cidadãos - conflitos multiculturais da globalização**. 4.ed. Rio de Janeiro, UFRJ, 1999.
- FLETCHER, K. **Sustainable Fashions & Textiles - Design Journeys**. Ed. Earthscan. Londres, Inglaterra, 2010.
- FLETCHER, K.; GROOSE, L. **Moda e sustentabilidade: design para mudança**. Tradução Janaína Marcoantonio, São Paulo: Editora SENAC, 2012.
- HALL, S. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.
- LIMA, B. L. et al. **Critérios para avaliação da sustentabilidade em marcas de moda**. Design & Tecnologia 14, 2017.
- LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- LIPOVETSKY, G. **A sociedade da sedução: democracia e narcisismo na hipermodernidade liberal**. Barueri [SP]: Manole, 2020.
- MEIO & MENSAGEM. **Shop2gether dará vitrine a novos talentos do design**. Disponível em:
<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/04/10/shop2gether-dara-vitrine-a-novos-talentos-do-design.html>. 2018. Acesso em: 07 ago. 2021.
- MIRANDA, A. P. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.
- PÁDUA, E. M. M. de. **Metodologia da pesquisa: abordagem teórico prática**. 2. ed. Campinas: Papiros, 1997.
- RUSCHEL, R. **O valor global do produto local. A identidade territorial como estratégia de marketing**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2019.
- SANTOS, M. **Por uma outra globalização**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2008 (15ª edição).
- SHOP2GETHER. **Shop2gether**. Disponível em: <https://www.shop2gether.com.br/>. Acesso em: 05 ago. 2021.
- TIBURI, M. **Complexo de vira-lata: análise da humilhação brasileira**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2021.
- TREPTOW, D. **Inventando moda: planejamento de coleção**. D. Treptow, 5. ed. São Paulo: 2013. 207 pp.