

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ANTROPOLOGIA

PRISCILA CORTES DE NOVAIS LIMA SOARES

“A gente acredita”
Etnografia de uma grife carioca

Niterói, 2016

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ANTROPOLOGIA

PRISCILA CORTES DE NOVAIS LIMA SOARES

“A gente acredita”

Etnografia de uma grife carioca

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Antropologia da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial para obtenção do Grau de Mestre em Antropologia.

Vínculos temáticos: Antropologia Urbana

Linha de pesquisa do orientador: Antropologia Urbana

Orientador: Prof. Dr. Nilton Silva dos Santos

Niterói, 2016

S676 Soares, Priscila Cortes de Novais Lima.
"A gente acredita": etnografia de uma grife carioca / Priscila Cortes
de Novais Lima Soares. – 2016.

164 f. ; il.

Orientador: Nilton Silva dos Santos.

Dissertação (Mestrado Acadêmico em Antropologia) –
Universidade Federal Fluminense, Instituto de Ciências Humanas e
Filosofia, Departamento de Antropologia, 2016.

Bibliografia: f. 157-161.

1. Moda. 2. Projeto. 3. Criação. 4. Consumo. 5. Feira. 6. Juventude.
I. Santos, Nilton Silva dos. II. Universidade Federal Fluminense.
Instituto de Ciências Humanas e Filosofia. III. Título.

Prof. Dr. Nilton Silva dos Santos (Orientador)
PPGA - UFF

Profa. Dra. Mylene Mizrahi
PPGSA - IFCS - UFRJ

Profa. Dra. Alessandra Siqueira Barreto
PPGA - UFF

Prof. Dr. Daniel Bitter (Suplente interno)
PPGA - UFF

Profa. Dra. Tatiana Bacal (Suplente externo)
PPGSA - IFCS - UFRJ

*Ao meu marido e amigo, André,
Aos meus pais, Pedrinho e Jandi,
À minha irmã, Débora.*

Agradecimentos

Escrever uma dissertação é uma atividade tão solitária e (que engraçado!) nunca me percebi tão acompanhada e ajudada como nesses meses. Ao longo desse tempo tive o privilégio de estar cercada por pessoas queridas que me pegaram pela mão e me trouxeram até aqui. Embora a seção de agradecimentos tenha sido a última a ser escrita, escrevi-a mentalmente muitas e muitas vezes, lembrando, nos momentos difíceis, as pessoas pelas quais sou grata e a quem preciso agradecer. Esse exercício de gratidão foi um alento e uma alegria.

Começo agradecendo ao meu orientador, professor Nilton Santos, pela gentileza, pela liberdade e pelos caminhos que me ofereceu para a escrita deste trabalho e à professora Alessandra Siqueira Barreto pela paciência e pelas valiosas contribuições à minha pesquisa. Agradeço ao PPGA, aos professores, funcionários e colegas que muito me auxiliaram nesses últimos dois anos e que me introduziram ao mundo da antropologia e da academia. Destaco, em especial, as professoras Renata de Sá Gonçalves e Ana Paula Mendes de Miranda, cuja paciência e estímulo foram tão relevantes para mim. Lembro ainda do Marcelo que, sempre solidário e disposto a ajudar, facilitou imensamente minha familiarização com tantos procedimentos desconhecidos.

Muito do meu aprendizado ao longo desse período é fruto das conversas e ensinamentos de meus maravilhosos colegas de turma. Foi com eles que, muitas vezes, “a ficha caiu”. Devo muito à minha querida amiga e musa inspiradora Lucía, à minha incrível professora e conselheira Ellen, às aulas animadoras que tive com Dani na Cantareira, às caronas/lições de vida do Felipe, às conversas e aos incentivos da Marcela, às dicas e estímulos da querida Natália, aos papos por *Skype* com Mayane, à “pilha” da Isabela, à organização empresarial da Daphne, à motivação da Cilene e ao acompanhamento da Cris.

Também tive o privilégio de inserir-me no NARUA – Núcleo de Antropologia das Artes, Ritos e Sociabilidades Urbanas –, cujo ambiente estimulante e respeitoso foi elementar para meu aprendizado. Sou grata à Capes, pela bolsa de estudos concedida que me garantiu a possibilidade de me dedicar integralmente a essa pesquisa. Agradeço à Cecília e à Camilla que me aconselharam em minha entrada nesse processo de mestrado.

Sou muito grata às minhas interlocutoras, Lis, Carol e Diana, que me abriram a porta de seus ateliês e de sua intimidade. Mais do que sujeitos de pesquisa, elas foram verdadeiras companheiras na jornada. Me ensinaram, foram pacientes com minhas perguntas e se esforçaram para me incluir em seu universo. O carinho e apoio dessas três amigas encheu de afeto o meu coração e as páginas desta dissertação. Professo todo meu respeito e admiração pelo seu trabalho e por sua dedicação aos seus projetos. Não esqueço os queridos Cássio, Gustavo, Carlos, Solange, Lara e tantos outros que contribuíram para minha pesquisa e tornaram o meu período em campo um tempo tão prazeroso.

As contribuições de fora do mundo acadêmico foram igualmente importantes. Agradeço aos queridos amigos Vivi, Vitor, Dani e Johannes pelo carinho e cuidado e também à Louise, Juliana, Denise e Paulinha, minhas generosas parceiras de todas as horas, mas, especialmente, daquelas mais difíceis. Lembro-me também de meus irmãos da Copa-Leme que me sustentaram em oração, de Gil, Lucélia e Nathy, ombros amigos, e do Gustavo que não apenas ouviu meus lamentos, mas também leu meus textos. Agradeço ao meu fiel companheiro, Bomi. Recordo-me com gratidão da compreensão e carinho que recebi de João Felipe, Tito, Débora, Ebenézer e Jocelaine no decorrer desta pesquisa e de todo suporte e amor recebido de minha avó, Iracema. Devo muito também à minha amada irmã, Débora, que torce por mim, me aconselha e me ajuda desde 1984. Agradeço ainda à Rebeca, ao Dani e à Ana por me fornecerem a motivação necessária para concluir esse trabalho. Sou muito feliz de ter em minha vida Pedro e Jandira, meus pais e maiores incentivadores. As contribuições dessa dupla seriam impossíveis de se resumir aqui. Agradeço ao meu pai por ter lido e criticado meus textos (desde antes do mestrado) e por sempre tê-lo feito de maneira afetuosa. Aprendi muito com isso. Agradeço a minha mãe por ter sido tão compassiva, amiga e por ter me estimulado nesse caminho. A ideia de fazer o mestrado foi dela.

Agradeço ao meu querido marido e companheiro, André. Obrigada por cuidar de mim, por ler meus textos, por sentar-se na mesa ao lado, por trabalhar para minha alegria. Por fim, agradeço àquele em quem eu existo, que me abriu as portas e que me sustentou nesse período. Não há palavras que expressem sua generosidade.

*“Vi ainda debaixo do sol que não é dos ligeiros o prêmio, nem dos valentes, a vitória,
nem tampouco dos sábios, o pão, nem ainda dos prudentes a riqueza, nem dos
inteligentes, o labor, porém tudo depende do tempo e do acaso.”*

Eclesiastes 9:11

Resumo

Esta dissertação trata da criação e viabilização de uma pequena grife carioca de moda. Valendo-se da análise etnográfica, seu propósito é descrever como tal empreendimento se transformou no projeto negociado de duas pessoas, em qual contexto tal projeto pôde ser traçado, por meio de quais estratégias ele é efetivado e como – ou até que ponto – ele se mantém diante de circunstâncias desfavoráveis à sua realização.

Ao acompanhar as estilistas e proprietárias da empresa pelos diversos espaços que constituem o circuito carioca da moda alternativa, buscou-se entender em que pontos o projeto é flexibilizado ou limitado e o esforço para concretizá-lo por meio da constante negociação com as pessoas e com o meio onde é desenvolvido.

Palavras-chave: Moda. Projeto. Criação. Consumo. Feiras. Juventude.

Abstract

This dissertation investigates the conception and feasibility of a small designer label from Rio de Janeiro. Drawing on ethnographic analysis, its purpose is to describe how such an enterprise has become the result of a negotiation between the people involved in it; the context in which that project was conceived; through which strategies it is accomplished; and how – or to which extent – such a project could survive given the unfavorable conditions to its implementation.

By following the designers and owners of the company through the various spots that make up the alternative fashion circuit in Rio de Janeiro, the aim is to understand in which aspects the original design is flexible and in which cases it becomes a limitation to its implementation. Finally, the efforts undertaken to accomplish the project, which demand constant negotiation with the people and surrounding environment, are described.

Key words: Fashion. Project. Creation. Consumption. Market. Youth.

Sumário

Introdução.....	12
A Moda Como Temática.....	12
Questões de familiaridade.....	15
Capítulo 1: Moda - Uma Revisão Bibliográfica.....	21
Primeiras Conceptualizações.....	21
Sobre a Difusão e Adoção das Tendências.....	30
Do Gosto Legítimo à Pluralidade de Estilos.....	32
Novas Perspectivas sobre o Consumo.....	43
A Produção de Moda.....	50
Capítulo 2: O Traçado do Projeto.....	55
O ateliê.....	55
Trajetória, Carreira e Projeto.....	59
Lis.....	64
Carol.....	66
“Formas de fazer moda”.....	69
“Tudo que a gente sonhava”.....	77
Das feiras para o ateliê.....	83
Capítulo 3: “Vida de Feirante”.....	92
Dia de Feira.....	92
“O Nosso Mundo”.....	99
Enquanto somos jovens.....	116
Redes de Apoio.....	121
Capítulo 4: Criação Negociada.....	128
O consumo das criadoras.....	128
A Prova de Roupas.....	141
Lucro e Prazer.....	147
Considerações Finais: “Tem que acreditar”.....	152
Referências Bibliográficas.....	156
Fontes de Pesquisa.....	161

Introdução

A Moda Como Temática

A moda é uma antiga conhecida. Sou, assim como uma grande quantidade de pessoas, uma daquelas que tenta andar em sintonia com suas tendências. Ao contrário da maioria das pessoas, porém, escolhi a moda, ainda muito nova, como profissão. A escolha não foi tão consciente, talvez, porque, à época, eu nem soubesse o que fazia uma estilista. Ocorre que, como eu gostava de desenhar e meus desenhos restringiam-se a mulheres de vestidos longos e chapéus, um amigo da família concluiu e sentenciou: “quando crescer vai ser estilista”. Não sei por que, tomei a profecia como verdadeira e, desde então, passei a me interessar pelo tema. À medida que o tempo passava, a decisão foi reforçada por livros e revistas sobre o assunto que ganhava de meus pais e, em seguida, por uma faculdade na área que levei com muita seriedade e empenho.

Ingressei no mercado de trabalho e, como acontece com a maioria dos profissionais, minha relação com aquele ofício foi transformada. Como bem destacou Hughes (2013), escolhas profissionais feitas muito precocemente raramente permanecem inalteradas, resistindo às mudanças de percepção que a maturidade e o alargamento do mundo proporcionam. Esse, de fato, foi o meu caso e, após nove anos de carreira, durante os quais passei por diversas empresas, me percebi menos apaixonada pelo cotidiano das fábricas e mais atraída pela possibilidade de explorar outras possibilidades de vida e de ocupação.

Quando decidi encerrar minha carreira de estilista e ingressar num mestrado em antropologia, já me interessava em estudar a moda do ponto de vista de seus criadores. Não era um tema necessário – existiam outros na disciplina que muito me atraíam –, mas acreditava ser esse um território pouco explorado, uma vez que as etnografias sobre o

assunto às quais tive acesso privilegiavam o ponto de vista dos consumidores. Por me oferecer um tema fértil para a pesquisa antropológica, desde o início, considerei vantajosa minha familiaridade com o meio da moda.

Minha proposta inicial era acompanhar o desenvolvimento de uma coleção¹ em uma confecção. Na ocasião, o interesse da pesquisa recaía sobre o processo criativo de estilistas e sobre a relação desses profissionais com as pessoas e objetos mobilizados para o desenvolvimento de suas criações. Por esse motivo, defini como lócus de pesquisa uma grife consolidada do Rio de Janeiro, ou seja, uma empresa que já se estabelecera no cenário regional ou nacional, que atendesse a uma clientela vasta, que empregasse uma equipe de profissionais voltada para a elaboração de seus produtos e que mantivesse relacionamentos comerciais com uma ampla gama de fornecedores e empresas. Uma empresa com tais características, pensei, me ofereceria a oportunidade de observar a interação dos estilistas com uma grande quantidade de coisas e pessoas, ao mesmo tempo que me possibilitaria restringir espacialmente minha observação.

Os primeiros contatos foram bem-sucedidos, uma vez que profissionais e proprietárias de diversas empresas consultadas mostraram-se abertas a conversas e entrevistas. Não obtive, contudo, igual sucesso em meu objetivo de acompanhá-las no cotidiano das fábricas. Embora, de início, a proposta fosse recebida com animação, passados alguns dias o entusiasmo desvanecia-se e meu acesso era delicadamente negado. Em geral, as visitas marcadas eram canceladas em seguida, com motivos sempre similares: o dia estava “corrido” e não seria conveniente ter uma pesquisadora “a tira colo”.

Apenas uma das proprietárias – minha antiga chefe – franqueou meu acesso à sua empresa. Contudo, após três visitas esporádicas explicou-me, um tanto constrangida, que seria difícil receber-me nos próximos meses, pois o prazo para desenvolver a coleção era curto e minha presença no local atrapalharia o cumprimento da tarefa. Concluí dessas experiências que, ao menos durante o breve período de mestrado, o trabalho ali seria extremamente errático e dificilmente me permitiria a construção de uma etnografia sólida. Por outro lado, a pesquisa em pequenas empresas mostrava-se uma alternativa atraente, pois diversas amigas e antigas colegas de profissão deixaram seus cargos em grifes maiores para montarem suas próprias marcas. Essas relações, pensei, poderiam ajudar a viabilizar uma pesquisa com criadores de moda.

¹ Variedade de modelos de roupas lançados a cada estação.

Duas dessas amigas, Carol e Lis, tornaram-se minhas principais interlocutoras nesta pesquisa. Conhecemo-nos em 2009, quando trabalhávamos como assistentes de estilo em uma grife. Nosso convívio logo extrapolou os limites do escritório, convertendo-se em uma amizade que se estendeu mesmo após termos deixado aquela empresa. Não é pretensão deste texto refletir sobre todos os fatores que motivaram a construção desse relacionamento. Contudo, foi, sem dúvida, relevante estarmos sujeitas às mesmas condições de trabalho, almoçarmos juntas quase todos os dias e compartilharmos aspirações profissionais similares².

Se uma pesquisadora representava um incômodo às proprietárias das grifes maiores, para essas outras interlocutoras, a companhia de uma amiga e estilista, ainda que ali estivesse em função de uma pesquisa, era desejável. No primeiro momento fui acolhida porque queriam me “dar uma força”, me ajudar no “trabalho de mestrado”. Logo, porém, percebi que, mais do que tolerada ali, minha presença era requisitada, não só pela afinidade entre nós e pela minha qualificação na área, mas também porque o trabalho daquelas pequenas empresárias era, muitas vezes, um tanto solitário. Isso porque a maior parte das pequenas empresas que conheci durante o meu trabalho de campo era constituída por apenas um ou dois sócios, sem qualquer outro profissional no quadro de funcionários. A 212, empreendimento em torno do qual esta etnografia é elaborada, não é exceção.

Mais do que um relacionamento com as proprietárias, eu também mantinha também um certo relacionamento com essa grife, pois, impulsionada pela amizade, tornei-me consumidora “fiel” de seus produtos. Antes mesmo do início desta pesquisa já acompanhava o lançamento das novas coleções, visitava eventualmente o ateliê e as feiras e incentivava amigos e familiares a conhecerem aquela marca.

Com o trabalho de campo, contudo, meu envolvimento com essas pessoas e, por conseguinte, com a empresa, intensificou-se. Antes da pesquisa, nossos encontros eram semestrais e precisavam ser marcados com meses de antecedência para garantir a presença de todas. Planejamento nada atípico diante de rotinas sempre corridas e de distâncias desestimuladoras entre Rio (onde moravam Lis e Carol) e Niterói (onde eu morava). Durante o período em que se desenrolou esta investigação, passamos a nos encontrar diariamente. Minhas amigas comentaram, em algumas ocasiões, que a pesquisa fora fortuita, já que nos permitiu desfrutar da companhia umas das outras com mais

² Na época buscávamos uma posição de estilista, o que obtivemos enquanto trabalhávamos juntas no mesmo local, fazendo daquela empresa uma experiência formadora em nossa constituição profissional.

assiduidade. Similarmente, Edlaine Gomes (2008), ao investigar sua própria família, percebeu que sua aproximação de alguns parentes, conquanto se desse em função da pesquisa, foi interpretada por eles como uma reinserção no seio familiar. De meu lado, embora estar entre amigas tenha sido, em grande parte, bastante prazeroso, temi que minhas interlocutoras criassem expectativas de que minha presença seria igualmente constante após a conclusão do trabalho de campo.

Naquele contexto, tornou-se impossível esquivar-me de tomar parte, em certa medida, do empreendimento. Muitas vezes durante meu trabalho de campo minhas interlocutoras insistiam em ouvir minhas opiniões antes de tomarem decisões³. A insistência vinha mesmo – e, talvez, especialmente – se eu recusasse a oferecer meu ponto de vista. O momento de opinar era sempre desconfortável para mim – queria intrometer-me o mínimo possível – mas, em muitos casos não pude deixar de fazê-lo, quer seja porque minha experiência na área poderia ser de alguma utilidade, quer seja porque esse comportamento não seria aceitável para elas.

Mais do que opinar, usei minhas habilidades para, em muitas ocasiões, estimulá-las naquele ofício. Percebi em mim uma certa militância pela causa dessas pequenas empresas: incentivei amigos e familiares a consumirem os produtos, entrei em contato com clientes e fornecedores como uma espécie de “secretária” da marca, vendi peças de roupa para minha rede de relações, ajudei a fazer o planejamento da nova coleção, entre outros.

Questões de familiaridade

Se minha experiência profissional em moda me ofereceu um tema de investigação e minhas amigas abriram-me a porta para o campo, a familiaridade representou, ao mesmo tempo, um desconforto constante em minha pesquisa. Perguntei-me, desde o início, como seria possível desenvolver uma etnografia quando meu modo de ver o mundo estava, em muitos pontos, tecido junto ao de minhas interlocutoras. Como poderia contribuir para o conhecimento antropológico apesar, ou ainda, valendo-me também da minha familiaridade com o campo? Responder à esta questão – que me incomodou desde o início deste empreendimento – foi uma condição necessária para levá-lo a cabo. Aqui, buscarei sair da lógica da justificação em direção à lógica da descoberta (NUNES, 1978),

³ Sobre a compra de uma matéria-prima ou o preço a ser cobrado por um vestido, por exemplo.

retraçando meus passos na delimitação da pesquisa e destacando algumas estratégias utilizadas para viabilizá-la.

O incômodo neste caso relacionava-se com a noção de distância sobre a qual tratou Gilberto Velho (1978), identificando que a antropologia sempre requereu um deslocamento. Por um lado, um deslocamento em direção ao sujeito da pesquisa, por outro, uma predisposição para deslocar as certezas do próprio pesquisador. Pressupomos, com isso, que o estranhamento permite-nos enxergar, não apenas coisas novas, mas também o que sempre esteve ali, porém antes não se podia reconhecer. A distância entre o pesquisador e o “nativo”, entre o que é conhecido e o que é estranho, também representaria uma certa garantia de objetividade, permitindo separar valores – o que seria particular (DUMONT, 1985), de fatos – aquilo que seria universal.

Em primeiro momento na história da antropologia, o deslocamento foi mesmo geográfico, em direção a sociedades longínquas e isoladas onde era possível entrar em contato com uma alteridade radical (PEIRANO, 1999), com “os companheiros não naturais do homem branco” (MALINOWSKI, 1978). Todavia, já há bastante tempo a antropologia passou a abarcar pesquisas “perto de casa”, ou seja, na própria sociedade dos antropólogos, empreendendo até mesmo uma “antropologia da antropologia” (PEIRANO, 1981, 1995). Havia, portanto, precedentes: embora a familiaridade com o tema tenha me colocado em uma posição desconfortável, minha condição de pesquisadora que compartilha com suas interlocutoras algum tipo de pertencimento nada tinha de pioneira, permitindo-me buscar em outros pesquisadores um apoio para a minha investigação.

Há que se avançar com cautela. A ampliação no escopo da disciplina não se deu em detrimento da importância da alteridade e do estranhamento, mas no entendimento de que o conhecimento antropológico não se constrói nem sobre a proximidade, nem sobre a distância, mas sobre a tensão criativa que o contato entre os dois polos produz e pelo esforço do pesquisador em deslocar-se perpetuamente entre eles. Ou seja, quer lidando com o que estaria longe (exótico) ou com o que estaria perto (familiar), o imprescindível na investigação é a existência do contraste entre os polos, pois é nele mesmo onde se desenvolve a investigação: no empenho de transformar esta fricção em algo produtivo e compreensível, ciente das limitações desse esforço. Movendo-se constantemente, como escreveu Geertz (1997), entre aquilo que é vivenciado pelas pessoas em seu cotidiano (experiência próxima) e o que é elaborado pelos teóricos para tentar dar conta da realidade (experiência distante) a antropologia acredita-se capaz, inclusive, de repensar seus

métodos e aprimorar suas teorias, ao mesmo tempo que interpreta o modo como as pessoas veem seus mundos.

Transitar solitariamente por esses dois universos, esforçando-se por fazê-los coexistir na etnografia, gera no pesquisador esse incômodo, os *Anthropological Blues*, discutidos por Da Matta (1978). Muito antes, porém, Malinowski – ao sustentar o uso da “solidão” como impulso para o envolvimento com o universo nativo – já mostrara a serventia da subjetividade como instrumental de pesquisa. Seguir as pistas deixadas por esses autores permitiu-me transformar o desconforto em ferramenta, uma vez que suscitou a reflexão em torno de minha dupla identidade no campo (GOMES e MENEZES, 2011).

Se meu papel era incômodo e ambíguo – amiga e estilista por um lado, antropóloga por outro – tentei valer-me dessa ambiguidade para deslocar-me na pesquisa. Acionando minhas identidades distintas busquei simular a movimentação constante da pesquisa antropológica: ora foi-me útil aproximar-me enfatizando similaridades, ora foi-me útil reforçar as diferenças, e nesses momentos o caderno de campo tornava-se meu “crachá” de antropóloga para lembrar, não só às minhas interlocutoras, mas também a mim mesma, meu objetivo de estar ali (JACKSON, 1990).

Não que esse movimento tenha sempre sido consciente ou controlado por mim. Se, minha identidade de antropóloga se materializou em determinados momentos no caderno de campo, minhas interlocutoras, por muitas vezes preferiram não reconhecê-la. “Não acredito que você vai anotar isso” ou “guarda isso aí” reclamavam, solicitando que a investigação não invadisse o espaço de uma conversa informal ou de um jantar entre amigas. Em outras ocasiões, eu mesma me surpreendi ao abrir meu caderno de campo e descobrir que, envolvida num ambiente divertido e amistoso, esquecera de registrar informações relevantes para a pesquisa. Em cada caso foi necessário negociar: às vezes deixando-me envolver pela situação, às vezes insistindo em anotar, mesmo sob protestos.

Essa nova identidade de pesquisadora que pude assumir, permitiu que minhas interlocutoras se dispusessem a oferecer explicações sobre assuntos que lhes pareciam óbvios e com os quais – supunham – eu, enquanto estilista, deveria estar familiarizada. Destaco, contudo, que mesmo aqui – onde reforcei minha “distância” – a amizade não foi mero detalhe, pois a insistência para se responder a certos tipos de perguntas foi tolerada, em diversas ocasiões, porque a antropóloga era, na realidade, uma amiga a quem cabe uma dose extra de paciência.

Assim, mesmo que fosse possível renunciar aquele primeiro pertencimento através do qual eu as conheci, não creio que seria vantajoso fazê-lo. Estava em um ambiente em que, como escreveu Favret-Saada, “não havia lugar para um observador não engajado” (1977, 2005). Deixar-me afetar pelas mesmas forças que afetavam minhas interlocutoras (GOLDMAN, 2005), tornando-me, não apenas uma espectadora, mas uma parceira em seu empreendimento, me permitiu participar de processos que não seriam abertos a estranhos ou não iniciados. Seja pela desconfiança que o estranho suscita, seja, pelo inconveniente de explicar todos os detalhes do que se faz a alguém que não domina os processos básicos de uma grife de moda.

Engajei-me, portanto, e o engajamento, ao invés de simplesmente confirmar meus conhecimentos prévios, deslocou minha pesquisa. Se minha experiência profissional me impulsionara a pesquisar o processo criativo em moda, meu envolvimento com minhas interlocutoras desviou minha atenção, sobretudo, para o comprometimento de minhas amigas com aquele projeto, o esforço para concretizá-lo e, por fim, a crença e entrega pessoal a tal empreendimento. Minha familiaridade levou-me até certo ponto. Para prosseguir, foi necessário aceitar que minhas amigas conduzissem a investigação por um território que não fora previamente mapeado por mim. Diante disso, tornou-se mais frutífero descrever como duas pessoas se reuniram em torno de um projeto, ou melhor, como uma grife se transformou no projeto negociado de duas pessoas e entender em que contexto esse projeto se inscreve e como ele sobrevive diante das circunstâncias desfavoráveis para sua viabilização.

Neste, como em outros momentos da pesquisa, foi fundamental evitar a armadilha de pensar que uma familiaridade com o tema representava um domínio do universo nativo. Embora seja útil ter uma noção do que os sujeitos da pesquisa fazem e dos meios por onde circulam, uma pressuposição desse tipo invalidaria toda a iniciativa e terminaria por impedir a produção de qualquer conhecimento novo através do contato com as interlocutoras, negando, por fim, sua participação neste estudo.

Algumas contribuições de outros antropólogos permitiram que eu voltasse minha atenção para certos detalhes do campo ao apontarem onde as explicações ou descrições deveriam ser melhor desenvolvidas. Isso porque, embora a familiaridade seja um certo tipo de conhecimento ao qual eventualmente recorri em minha investigação, não é aquele que busquei produzir nesta etnografia. Parte fundamental desta análise está, evidentemente, em sua filiação à uma tradição disciplinar – a da antropologia. Sendo os conceitos antropológicos um dos polos em direção ao qual a análise deve pender, não

pude prescindir do contato com outras etnografias e dos debates produzidos pela própria disciplina. Mais do que simplesmente inserir-me em uma área da academia, esse “disciplinamento do olhar” (OLIVEIRA, 1998), ofereceu-me o instrumental necessário para esta análise.

A prática do desenho também provou ser uma boa ferramenta para a observação. Além das anotações copiosas, meus cadernos de campo encheram-se de imagens por meio das quais me esforcei para destrinchar a apresentação visual das pessoas que me cercavam e descrever as roupas que compunham o universo onde a pesquisa se desenvolveu. Especialmente nos momentos de calma – quando tinha a oportunidade de remover-me das conversas para concentrar-me no desenho – essa atividade serviu para que eu voltasse meu olhar para detalhes que, sem uma disciplina mais rígida de observação, teriam passado despercebidos. Incluí esses exercícios nessa dissertação com o objetivo de enriquecer a descrição para além do uso das palavras.

No texto, busquei explicitar meu envolvimento com o universo analisado, envolvimento que se tornou mais profundo à medida que a pesquisa progredia. De fato, ao final de meu período em campo, minhas amigas foram bem-sucedidas em me encaixar onde lhes convinha. Assim como Dorinne Kondo (1990) que, ao estudar a sociedade japonesa, surpreendeu-se com a reflexão de sua própria imagem, transformada à semelhança de suas interlocutoras, a última semana que estive em campo deixou-me em similar perplexidade. Envolvidas no planejamento da nova coleção, minhas amigas buscavam alguém que as motivasse, que desenvolvesse planilhas, que fizesse ligações telefônicas, em suma, outra pessoa que se envolvesse naquele projeto. Vi-me completamente enredada às práticas da pequena grife e minha identidade de antropóloga quase completamente suprimida. Foi necessário, por isso, afastar-me no momento da escrita e da reflexão, o que pude fazer uma vez que me mudei de cidade, colocando-me a considerável distância geográfica de minhas interlocutoras.

Ao término da escrita, porém, Lis e Carol me pediram para ler a dissertação. Senti-me um tanto preocupada com a recepção do texto, mas submeti-lhes parte do trabalho, que elas, cuidadosamente, escrutinizaram, gentilmente discordando com certas conclusões. Sem hesitar, apontaram-me pontos em que, entendiam, eu havia “esticado um assunto que para nós não era uma questão”. Suas colocações foram extremamente úteis, permitindo-me revisar e, então, apurar, algumas de minhas primeiras análises. Embora não seja este um texto a seis mãos – inclusive porque não sei se Lis e Carol concordarão com todos os pontos apresentados – percebo que as contribuições de minhas interlocutoras

foram valiosas, não apenas no momento da pesquisa, mas também nessas últimas semanas de escrita, quando criticaram e debateram minhas observações. Aqui, vale lembrar que o escrutínio e o debate aos quais estão sujeitas as investigações no meio familiar são algumas de suas vantagens, como bem apontou Gilberto Velho (1978). Discussões essas que tanto favorecem a construção do conhecimento.

Por fim, resta a preocupação com a representação dos sujeitos da investigação. Este compromisso, creio eu, deve ser mantido por qualquer antropólogo. Todavia, o assunto torna-se ainda mais relevante quando tratamos de um vínculo anterior e que, espera-se, será preservado mesmo após a conclusão do trabalho. Em minha pesquisa, a questão evidenciou-se quando apresentei um escrito preliminar contendo certas afirmações discriminatórias de alguns estilistas acerca do público que suas marcas não gostariam de atingir. A maior parte dos leitores daquele texto – colegas que se dispuseram a revisá-lo – mostrou-se chocada com o teor das declarações. Como em outros pontos do trabalho, escolhi apresentar francamente esta questão às minhas amigas e ouvir suas impressões sobre o assunto. Um pouco preocupada, expus-lhes a situação numa tarde no ateliê, convidando-as a opinar. O assunto não despertou muito interesse em Carol, e Lis, sem demonstrar muita inquietação, espreguiçou-se em sua poltrona e disse: “Pri, faz o que você quiser. A gente tá nas suas mãos”.

Certamente, uma amizade construída ao longo de alguns anos serve de encorajamento para que minhas amigas falem abertamente sobre muitos assuntos, confiando em mim para tratá-los adequadamente. Porém, creio que outro fator que contribuiu para sua serenidade com o tema é a distância das estilistas do meio em que o texto circulará. Por isso também, durante o período que passei no campo, minha presença entre elas parecia mais importante enquanto amiga, motivadora e ajudante, do que enquanto antropóloga, um ofício que pareceu despertar pouca curiosidade. A afirmação de Lis, contudo, não me exime de manejar com cautela a questão e, assim, decidi preservar a identidade de minhas interlocutoras e de sua grife.

Capítulo 1: Moda - Uma Revisão Bibliográfica

Longe de ser um tema ignorado, a moda – especialmente na sua manifestação mais evidente, a vestimenta –, foi objeto de inúmeras reflexões nas ciências sociais. Essas contribuições, tão profundas quanto valiosas, puderam elucidar alguns dos principais aspectos do fenômeno: versaram sobre a variabilidade de suas manifestações estéticas, sobre a produção e apropriação de suas novidades, sobre o processo criativo dentro de sua indústria, e sobre o papel do consumo nas relações sociais.

Empreendo aqui um esforço para sintetizar algumas dessas observações e, por meio deste exercício, iluminar pontos fundamentais para esta etnografia. Esse estudo das análises sociais da moda explicitará não apenas algumas características elementares deste fenômeno, mas também em que medida sua dinâmica foi alterada ao longo do tempo, traçando um panorama do contexto onde se desenvolve o trabalho de minhas interlocutoras.

Primeiras Conceptualizações

A partir do século XIX, a moda passou por transformações profundas em sua organização. Impulsionada pela industrialização, que permitiu a produção de bens em larga escala e à preços razoáveis, pela emergência dos grandes magazines, pela circulação das revistas que tratavam do tema e pela melhoria no padrão de vida da população urbana (RAINHO, 2002), a moda passou a fazer parte da vida de uma grande quantidade de pessoas. Nessa ocasião, surgiram algumas das primeiras análises do fenômeno em sua dimensão social. Dentre esses estão os trabalhos de Herbert Spencer, Thorstein Veblen, Georg Simmel e Edward Sapir.

Embora pouco lido atualmente, o trabalho de Herbert Spencer (1880; 1966), exerceu forte influência sobre as análises subsequentes da moda. Para elaborar sua teoria de evolução social, o autor tomou emprestado os princípios da evolução biológica, assinalando um movimento do simples em direção ao complexo e do homogêneo ao heterogêneo. Para Spencer, todos os princípios de conformidade social possuíam a mesma origem, qual seja, a de um poder autoritário que, por meio da força, fora capaz, em tempos imemoriáveis, de reunir sob si um grupo de homens “sanguinários” – qualidade do homem primitivo que lhe permitia sobreviver em um meio hostil. Ao longo do tempo, essa autoridade única ramificara-se e se complexificara em três grandes instituições modernas: a lei, que identificava e punia agressões abertas, a religião que constrangia a disposição para cometer tais agressões e os costumes – do qual a moda era um desdobramento – responsável por legislar sobre os assuntos corriqueiros e triviais. “A lei e a religião controlam o comportamento em seus essenciais, os costumes, em seus detalhes”, escreveu Spencer (1966).

Desde tempos primitivos quando troféus de caçada ou de guerra eram trajados pelo líder tribal para assinalar sua superioridade, as roupas, segundo Spencer, teriam sido utilizadas, como insígnias de domínio e de poder distinguindo entre dominador e dominado. Essa distinção era sempre demarcada através da restrição de certos costumes e vestimentas para uso exclusivo da classe superior. O desenvolvimento em direção à moda teria ocorrido quando a compulsória demarcação da diferença cedeu lugar à imitação voluntária.

Na análise de Spencer, aprofundada em 1879, ao final de “*The Principles of sociology: Ceremonial Institutions*” (1880), a cópia é sempre um movimento do inferior em direção ao seu superior. Os impulsos para copiar, contudo, nem sempre são os mesmos e, de fato, o autor identificou dois tipos de imitação: a “imitação reverente” dos defeitos do superior empreendida pelos subordinados com o objetivo de agradar ou demonstrar solidariedade por algum infortúnio; e a “imitação competitiva”, cujo objetivo era a mobilidade social através da reivindicação da igualdade com a classe mais alta. Como escreve Michael Carter:

A partir desse ponto a imitação se torna um dos elementos centrais de todas as teorias de moda. Quando a imitação é ligada [...] à hierarquia de classe, o

resultado é o mecanismo clássico que se tornou conhecido como a teoria “*trickle-down*”⁴. (CARTER, 2003, p.30, tradução minha).

Spencer identificou na moda um fenômeno onde a coerção social e a busca por liberdade individual puderam conviver. Por permitir essa reivindicação de igualdade e esse esfumaçamento das linhas que demarcavam o poder e a autoridade:

A moda sempre tendeu em direção à equalização. Servindo para obscurecer, e, eventualmente para obliterar as marcas da distinção de classe, a moda sempre favoreceu o crescimento da individualidade; e, ao fazê-lo, ajudou no enfraquecimento do cerimonial, que implica em subordinação do indivíduo⁵. (SPENCER, 1880, p.210, tradução minha).

Porém, como expôs Spencer em “*Manners and Fashion*”, sua primeira reflexão sobre o tema, todas as instituições tornam-se obsoletas à medida que a humanidade evolui e o homem é capaz de internalizar os propósitos por elas assegurados: “a facilitação das relações sociais”. Mais do que se tornarem obsoletas, por tolherem o homem livre, as instituições tornam-se “corruptas”, “maléficas”, “opressoras” e, assim, fadadas ao desaparecimento. Nenhuma outra instituição demonstrava esse estado de decadência tão claramente quanto a moda que, segundo a crítica apaixonada de Spencer, favorecia a cópia, não daquelas pessoas “superiores” e aptas a julgar, mas de impostores, homens de “grandiosidade fraudulenta”, incapazes de exercerem tal autoridade. Assim:

Ao invés de um contínuo progresso em direção a maior elegância e conveniência, que deveria ser esperado caso as pessoas copiassem os modos daqueles realmente superiores, ou de seguir suas próprias ideias sobre decoro, temos um reino do puro capricho, da desrazão, da mudança pela mudança, de oscilações arbitrárias de um extremo ao outro – um reino de usos sem sentido, tempos sem adequação, vestimenta, sem gosto. E, assim, a vida *à la mode*, ao invés de ser a vida conduzida da maneira mais racional, é a vida regulada por

⁴ No original: “From this point on, imitation becomes one of the central elements in all theories of fashion. When imitation is linked (...) with a class hierarchy the result is the classic mechanism that has come to be known as the “trickle-down theory”.

⁵ No original: “(...) Fashion has ever tended toward equalization. Serving to obscure, and eventually to obliterate, the marks of class distinction, it has favored the growth of individuality; and by so doing, has aided in weakening Ceremonial, which implies subordination of the individual”.

perdulários e à toas, modistas e alfaiates, dândis e mulheres tolas⁶
(SPENCER, 1966, p. 221, tradução minha).

Por legislar sobre questões frívolas, superficiais e corriqueiras, permeando o cotidiano das pessoas, a moda tornava-se a mais ardilosa e vil de todas as “tirantias”. Não ao acaso, Spencer notava uma relação próxima entre a busca por independência política e o desprezo pela moda em voga, entre o anseio por liberdade de pensamento e por liberdade de vestimenta. Essa entidade de regulação social que era a moda, após cumprir seu papel de fomentar a igualdade entre as pessoas, seria despojada, como um falso ídolo, para dar lugar à singularidade do indivíduo livre.

Spencer só pôde conciliar os caprichos irracionais da moda com sua teoria de que a sociedade evoluía em direção à maior racionalidade por meio de uma explicação que via na moda uma instituição corrupta e inadequada. Veblen (1894; 1899), todavia, entendeu a moda como um fenômeno extremamente eficaz em seus propósitos: servir como ferramenta no sistema pecuniário. Para esse autor, estética e conforto eram elementos de pouca importância no vestuário, quando não se mostravam completamente opostos ao objetivo da indumentária, sobretudo na sociedade moderna. De fato, para ele, a maior parte das roupas não era nem bonita, nem confortável. Para Veblen o consumo tinha um papel central no processo de estratificação social e, por isso, qualquer tentativa de reformar o vestuário de modo a torná-lo mais confortável, prático ou belo, seria inútil, uma vez que o propósito elementar da indumentária, dentro da cultura pecuniária, era de simbolizar a riqueza e o poder de seu proprietário.

Segundo o autor, o sistema pecuniário teve seu princípio em um tempo histórico remoto quando o desenvolvimento das técnicas redundou em excedentes na produção. Essa alteração transportou a pequena comunidade pacífica – cujos recursos eram suficientes para pouco mais do que sua subsistência e cuja indumentária cumpria funções utilitárias de conforto e proteção – para um novo estágio onde o acúmulo de bens era possível. Nessa nova conjuntura, coube a alguns o trabalho de cultivo e de produção, enquanto a outros foram reservadas as atividades “honoríficas”, como a guerra. Embora

⁶ No original: “But instead of a continual progress towards greater elegance and convenience, which might be expected to occur did people copy the ways of the really best, or follow their own ideas of propriety, we have a reign of mere whim, of unreason, of change for the sake of change, of wanton oscillations from either extreme to the other—a reign of usages without meaning, times without fitness, dress without taste. And thus life à la mode, instead of being life conducted in the most rational manner, is life regulated by spendthrifts and idlers, milliners and tailors, dandies and silly women.”

raramente requisitadas, essas atividades tornavam o restante do grupo dependente da proteção dos que as desempenhavam, permitindo que uma classe se sobrelevasse à outra. É, portanto, da divisão do trabalho que advém a distinção entre a classe voltada para o trabalho manual e produtivo e a classe voltada para a honra, que, dispondo de longos períodos de ócio, pôde dedicar-se às atividades de “aquisição e manutenção de status” (CARTER, 2003). No sistema pecuniário, a reivindicação competitiva por status é feita por meio de exposições públicas de consumo que permitiria expressar a excelência de um indivíduo, uma casa ou grupo.

Por estar sempre em evidência e por ser um elemento do qual o ser humano raramente pode prescindir, o traje seria uma ferramenta propícia para tais pretensões. Veblen identifica, portanto, três princípios da cultura pecuniária presentes na vestimenta: o gasto conspícuo – que demanda a utilização de roupas caras como meio de exibição das riquezas de seu proprietário; o lazer conspícuo – que demanda roupas pouco práticas como demonstração de que seu portador não está envolvido em nenhum trabalho produtivo; o consumo conspícuo – que demanda uma constante renovação nos itens trajados. A moda, com suas mudanças incansáveis, “caiu como uma luva” para que a classe ociosa desfilasse seu poder pecuniário, ganhando novos adeptos à medida que os desenvolvimentos econômicos modernos permitam a expansão dessa classe. A vestimenta feminina, à qual Veblen dedicou atenção especial, exibia esses três princípios de maneira ainda mais ostensiva, posto que a mulher era, ela mesma, “uma posse pecuniária” que deveria exibir a riqueza de sua casa e de seu marido e, por isso, seus trajes poderiam avançar nas prescrições das vestimentas pecuniárias sendo mais caras, mais inadequadas ao trabalho e mais suscetíveis às novidades que a dos homens.

Se os recém-chegados às classes ociosas reivindicam status ao imitar a classe superior, eles encontram, todavia, dificuldades em sua admissão na nova categoria, uma vez que confundem “desperdício conspícuo” com “desperdício bruto” (“*crude waste*”), este último, um indício de que a riqueza exibida tem sua origem em tempos recentes. Para Veblen, não se trata simplesmente de consumir ostensivamente, é necessário dominar os conhecimentos sutis e refinados dos “métodos mais eficientes de exibição”, que é a indicação “de posse longa e contínua de meios”, ou seja, de tempo ocioso, ao longo de uma vida, requisito geralmente necessário para a aquisição de tal competência. De fato, à medida que a classe ociosa se torna maior e mais forte, desenvolvendo assim uma sensibilidade treinada para perceber as insígnias de poder pecuniário, os métodos de exibição tornam-se mais rebuscados, ao mesmo tempo que mais discretos.

Não é nesse refinamento, contudo, que Veblen identifica o impulso para a alteração das modas. Conquanto esse câmbio frequente de estilos característico do fenômeno seja extremamente eficaz para a exibição do poder pecuniário, em moda, a dinâmica que leva a inovar, aceitar e seguir é um pouco mais complexa. A origem deles, todavia, é, para Veblen, bastante simples: a moda é feia. Sua mudança tem como objetivo a substituição do estilo anterior em busca de algo mais adequado ao nosso “senso de forma e cor, ou de eficácia”. Esse objetivo, contudo, é sempre frustrado, uma vez que as inovações não servem simplesmente a esses anseios, mas sobretudo, aos padrões da cultura pecuniária. Ora, para o autor há uma certa relação entre desperdício e feiura, pois, segundo ele, a “lei psicológica já apontou que todos os homens [...] abominam futilidade”. Embora muito esforço e criatividade tenha se colocado a serviço da moda, a exigência de conformar a indumentária ao crivo do gasto conspícuo resulta em vestimentas “intrinsecamente feias”. É por isso, argumenta Veblen, que a sociedade ocidental moderna é incapaz de encontrar a estabilidade de estilos vista na Grécia Antiga e na China de então. Em suas palavras:

[...] o novo estilo deve se conformar à exigência do desperdício e da futilidade respeitável. Sua futilidade então se torna tão odiosa quanto a de seu antecessor; e o único remédio que a lei do desperdício nos permite é o de procurar alívio em alguma nova construção, igualmente inútil e igualmente insustentável. Daí a feiura essencial e a mudança incessante dos trajes de moda⁷. (VEBLEN, 1899, p. 81, tradução minha).

O novo estilo seria aceito por liberar os seguidores do estilo predecessor e porque a moda, situando-se dentro do sistema pecuniário, seria capaz de “moldar os cânones do gosto e da decência”. Seu efeito, porém, seria temporário, dando lugar a uma “náusea estética” à medida que o deslumbre com a novidade se esvai e o caráter repulsivo das vestimentas se torna evidente. Surpreendentemente, quanto mais as modas se submetem aos “cânones do gasto conspícuo” que as torna “ofensivas ao gosto são”, com mais furor são acolhidas pelas pessoas. Trata-se de uma incapacidade da moda de atender ao anseio

⁷ No original: “(...) the new style must conform to the requirement of reputable wastefulness and futility. Its futility presently becomes as odious as that of its predecessor; and the only remedy, which the law of waste allows us, is to seek relief in some new construction, equally futile and equally untenable. Hence the essential ugliness and the unceasing change of fashionable attire.”

por conforto e beleza, que advém da perfeita concretização de seus reais objetivos: a produção de insígnias de classe por meio do consumo constante e conspícuo.

Uma explicação mais esclarecedora para as alterações na moda pode ser encontrada em Simmel (2008), cujo artigo “Filosofia da Moda” foi publicado em 1905. De fato, a variedade de pontos levantados pelo autor é tão diversa que seria difícil esmiúça-los todos. Assim, como Spencer, Simmel apontou para a prática da imitação e para o espaço da individualidade que esse fenômeno social proporcionava. Todavia, ao contrário de Spencer, que enxergava a moda como desempenhando um papel no processo evolutivo das instituições que levava os seres humanos das leis socialmente impostas à liberdade individual, Simmel via a moda como fruto de uma interação contínua entre forças opostas, mas complementares.

Esses impulsos paradoxais encontravam-se no âmago dos seres humanos que, por um lado, ansiavam por se “fundir” ao seu próprio grupo social, e por outro, desejavam “se dissociar individualmente dele”. Se o primeiro impulso busca a estabilidade, a homogeneidade e a tradição, o outro trabalha em prol da heterogeneidade, do movimento e da novidade. A moda não apenas resulta da interação desses dois elementos, como oferece o meio para satisfazê-los. Se imitar permite ao indivíduo delegar a outrem a responsabilidade por suas ações e reforçar sua inserção em determinado grupo, inovar, ou mesmo, apropriar-se de uma inovação permite que dele se destaque de seus pares. Como resume Waizbort, em sua análise de Simmel:

Na medida em que a moda é imitação, ela responde à necessidade de inserção no grupo, incluindo o singular no âmbito do coletivo. A imitação fornece um dispositivo que dilui o singular no todo; oferece uma modalidade de identidade coletiva. Mas, por outro lado, enquanto invenção e criação, a moda também opera a tendência à diferenciação, de elevação do singular face ao universal. A moda, portanto, tanto liga, como separa, aproxima, como afasta, torna distinto e indistinto. (WAIZBORT, 2008, p.9-10)

Essa dinâmica explicaria, segundo Simmel, a forte adesão das mulheres à moda. Como vimos, Veblen entendia o consumo feminino como uma extensão das reivindicações por status de sua casa. Para Simmel, porém, a moda oferecia às mulheres – que ocupavam uma frágil posição social – um duplo serviço: fornecendo-lhes, ao mesmo tempo, um abrigo seguro no seio de um grupo e uma “forma socialmente aceitável de individuação” (CARTER, 2003).

Outro âmbito onde é possível ver a interação entre distinção e imitação em vigor é na busca por ascensão social entre diversas camadas de uma sociedade hierarquicamente organizada. Ali a moda proporciona as ferramentas para que um indivíduo se integre e reivindique sua pertença a um meio, mas também para que um grupo se diferencie de outro, pois, para Simmel “a moda é sempre uma moda de classes”. Nesse sentido, o autor notou que, à medida que uma tendência de moda começava a ser percebida e imitada pelas classes mais baixas, as classes superiores a rejeitavam, adotando uma nova tendência e pondo em marcha a engrenagem incessante da moda.

Se as formas sociais, as roupas, os juízos estéticos e todo o estilo que o ser humano utiliza para se expressar são mantidos em constante mutação pela moda, esta, ou seja, a nova moda, só diz respeito às classes altas. Tão logo as classes baixas começam a se inclinar para ela, ultrapassando as fronteiras demarcadas pelas classes altas e quebrando a homogeneidade de seu pertencimento aí simbolizado, as classes altas se afastam e adotam uma nova moda que as distingue, por sua vez, das grandes massas, relançando o jogo novamente. (SIMMEL, 2008, p. 167-168)

A moda é especialmente eficiente para que as classes inferiores possam fazer suas reivindicações de posição social, não apenas porque diz respeito à aparência – o que a torna propícia para imitação –, mas também porque os objetos de moda são “acessíveis à pura posse do dinheiro”. Nesse contexto, o tempo de obsolescência de uma determinada moda estaria atrelado ao tempo que as camadas inferiores levariam para imitá-la. Eis então a “contradição lógica” que está na essência do fenômeno: toda moda almeja se expandir, fazer inveja, ser copiada. Alcançar seu propósito resulta, contudo, em sua própria destruição, à medida que promove a homogeneização do parecer. Por isso, conclui Simmel, “a tendência da moda consiste em que apenas uma parte do grupo a exerça e que a coletividade se encontre a caminho” (2008).

Sem esse impulso dual que, por um lado, restringe, diferencia, singulariza e, por outro, expande, imita, homogeneiza, não há moda. De fato, ela deixaria de existir tão logo uma dessas tendências suprimisse a outra. É por esse motivo que a moda é uma das pistas que Simmel segue em sua análise do desenvolvimento da individualidade no Ocidente (SIMMEL, 1971). Segundo ele, é na Renascença que a ênfase na individualidade se tornou “uma questão de princípio”, mas, na ocasião, o acento estava sobre a singularidade de cada um. Nesse contexto, em que cada homem desejava se distinguir de seu próximo,

apresentando-se de maneira única e conspícua, nenhuma “moda penetrante” pode ser identificada.

O começar e findar que existe simultaneamente em toda moda torna-a especialmente atrativa à vida moderna – que tem nas cidades grandes um espaço privilegiado para sua realização. Ali, onde os estímulos abundam, o ser humano desenvolve uma atitude *blasé*, deixando de assimilar e responder a todas as nuances, todas as variedades, todos os elementos ao seu redor. A diminuição da sensibilidade exige estímulos cada vez mais fortes que a moda, em sua rápida e contínua apresentação de novidades, pode proporcionar. Uma vez que, na moda, a única constante é a mudança, toda novidade – que, por essência, nasce para ser destruída – passa a oferecer uma sensação tão aguda de se viver o presente. Além disso, se a moda encontra na vida em grandes cidades um espaço privilegiado para florescer, isso ocorre também porque a circulação por meios diferentes – que é proporcionada pela heterogeneidade dos grandes centros – também contribui para a singularização do indivíduo, ao permitir que ele desenvolva maior “independência e personalidade” (RAINHO, 2002).

Para Sapir (1931), que escreveu sobre a moda para a “*Encyclopedia of the Social Sciences*”, o fenômeno pode ser melhor entendido a partir da distinção e da relação entre costume e moda. Enquanto o primeiro é caracterizado por sua relativa estabilidade, na moda o único elemento estável é a variabilidade. Todavia, entende o autor, ambas as formas de comportamento social estão conectadas, pois, assim como a mudança não pode existir sem a permanência, a moda só existe enquanto “desvio do costume”. De fato, para Sapir, a moda é um tipo de dispositivo social por meio do qual a sede de novidades, os pequenos anseios por liberdade, a “redescoberta interminável do *self*” podem ser inscritos no costume. Em suma: “a moda é o costume sob o disfarce do abandono do costume⁸”.

Isso só é possível porque a moda, como forma socialmente aprovada de escape das convenções sociais, proporciona ao indivíduo pequenas “aventuras” e “desvios” dos padrões sem expô-lo às sanções normalmente impostas aos rebeldes. Ela “é a solução discreta” que permite reconciliar o paradoxo entre “conformidade social e liberdade individual”. Assim, mais do que uma ferramenta para reivindicação de prestígio, a moda é consumida também por uma sede de novidades e de mudanças no curso regular da vida, oferecendo uma maneira de construir a própria individualidade por meio de breves fugas do “eu oficial socializado” (“*official socialized self*”). Se essas ousadias são toleradas é

⁸ No original: “Fashion is custom in the guise of departure from custom”.

justamente pela frivolidade do fenômeno que permite rebater acusações com o argumento de que, afinal de contas, não se trata de assunto sério, simplesmente de moda. Dessa maneira, a moda, que é ágil para detectar as nuances da sociedade, pode fazer afirmações e reivindicações simbólicas e dar forma visível a ideais e princípios sociais.

Sapir rejeitou a ideia de que os produtores de moda “ditam arbitrariamente” as tendências de vestimenta, explicando que, para eles, não é necessário apenas conciliar os lucros com a disponibilidade de técnicas e materiais para confecção dos produtos, mas também as inovações com os costumes estabelecidos. Através de uma “adivinhação intuitiva”, que os permitirão determinar até que ponto é possível desviar-se de tais costumes, eles devem ser capazes de persuadir o público. A falha em antever essas novas tendências da moda concretizará o risco, sempre presente, de fracasso comercial.

Sobre a Difusão e Adoção das Tendências

Alguns esforços teóricos foram feitos para descrever o processo de adoção de tendências de moda. Esses estudos adquiriram especial relevância ao serem apropriados por profissionais do *marketing* e da moda que buscam elaborar modelos para “prever” novas tendências e, assim, oferecer algum grau de segurança ao arriscado negócio da inovação que Sapir tão bem explicitou.

Segundo o modelo mais antigo, denominado *trickle-down*, as novas modas emanariam das classes superiores, sendo gradualmente absorvidas pelas classes inferiores que, por meio da imitação, afirmariam seu pertencimento à camada mais alta. Esse movimento, contudo, impulsionaria a camada mais alta a se apropriar de novos símbolos de *status* redesenhando a linha de distinção entre os grupos. Como vimos anteriormente, a percepção da mimese como forma de reivindicar certos elementos de outros para si é anterior à análise de Simmel. Entretanto, talvez por oferecer uma explicação mais completa de como a imitação – aliada à distinção – é capaz de colocar em marcha a engrenagem da moda, foi este autor que se tornou conhecido como o principal proponente do modelo *trickle-down*.

Em meados do século XX, à medida que a moda passava por transformações, esse modelo começou a ser revisto. Um dos seus críticos é Herbert Blumer (BLUMER, 1969), que afirmou que a moda é estabelecida através de um processo de “escolha coletiva” e que estilistas e compradores não têm o poder de determinar quais tendências serão

adotadas. Antes, por estarem imersos no que é produzido nesse cenário, suas escolhas tendem a convergir para uma mesma tendência, expressando o “gosto coletivo”. Por isso, as mudanças da moda não tinham sua origem na diferenciação e imitação entre classes, mas no desejo de estar na moda e de expressar novos gostos que emergem em um mundo complexo e em mudança. Neste contexto, o poder de influência das elites seria de afetar, mas não de dirigir o “gosto incipiente”, pois elas mesmas estariam sujeitas ao desejo de estarem na moda.

Outro crítico do modelo *trickle-down* foi Charles W. King que sugeriu que o processo de adoção da moda ocorria horizontalmente entre grupos de camadas similares; e que “inovadores” e “líderes de opinião” desempenhariam um papel fundamental em direcionar a adoção de moda dentro de cada camada social (KING, RING, 1980). Seu modelo ficou conhecido como a teoria do “*trickle-across*”. Dentre as razões para esse novo processo de adoção das tendências estão: uma comunicação de massa cada vez mais ágil; os esforços promocionais de produtores e varejistas; e a exposição de tendências a diversos líderes de moda simultaneamente. Esses elementos contribuem para um atraso consideravelmente menor na adoção da moda de um grupo para outro do que seria de se esperar no caso do modelo *trickle-down*.

Outros trabalhos destacaram ainda a trajetória ascendente – denominadas “*trickle-up*” ou “*bubble-up*” – de algumas tendências. Esse é o caso de Ted Polhemus (POLHELMUS, 2010) que notou que muitas inovações não emergiram das elites, mas, de um “estilo da rua” “autêntico e genuíno” criado por subgrupos urbanos. Essas tendências seriam então rerepresentadas por estilistas de forma mais “glamorosa”, assimilando sua estética, mas descartando seu significado original e forçando os subgrupos a encontrarem novos estilos para manterem sua autenticidade.

As críticas ao modelo *trickle-down* são pertinentes, sobretudo quando se tem em vista as alterações no consumo e na produção da moda que ocorreram a partir de meados do século XX. Vale destacar, todavia, que esse modelo é uma simplificação da análise apresentada por Simmel e, assim, acaba por perder de vista alguns importantes elementos apresentados em sua filosofia da moda. Em primeiro lugar, o autor não tinha a pretensão de construir um fluxograma do processo de adoção e descarte de tendências. Embora tal percepção das mudanças na moda possa oferecer algumas qualidades preditivas – tornando-a especialmente atraente aos profissionais que trabalham “detectando” tendências de consumo incipientes –, ela tende a colocar tamanha ênfase na separação da imitação e distinção que acaba impedindo a percepção da moda como um processo de

contínua interação entre essas duas forças opostas, mas complementares e sempre imbricadas. Como nota Michael Carter:

A noção da articulação interna da moda de Simmel é de que a imitação e diferenciação podem ser expressas, ao mesmo tempo, em um único ato ou objeto de moda. Toda moda, quer sejam as ações de um grupo como classe social, quer sejam as ações do indivíduo, trata de manter essas duas forças em jogo, ainda que em uma variedade de combinações⁹. (CARTER, 2003, p. 69, tradução minha).

Do Gosto Legítimo à Pluralidade de Estilos

Em diversas reflexões sobre o tema, a adoção da moda, especialmente em sua manifestação por excelência, a vestimenta, não estava diretamente sujeita ao gosto pessoal, podendo, inclusive, opor-se flagrantemente a ele. Para Spencer, a moda deturpara-se, deixando de servir à beleza ou à razão; já para Veblen era a expressão do desperdício e, assim, opunha-se ao gosto “são”. Simmel, que não compartilhava o mesmo desdém pelo fenômeno, entendia que a adesão à determinada moda não se originava necessariamente de uma afinidade estética, mas também porque a submissão da aparência à força social permitiria ao indivíduo cultivar sua liberdade interior.

Bourdieu (2015), todavia, deu um passo mais drástico ao analisar, não apenas a adesão à determinadas práticas, mas o próprio gosto – inclusive no que diz respeito às escolhas de vestimentas e móveis – sob a ótica da distinção social, tomando-o, não como a expressão “mais livre e singular” do indivíduo, ou como “um dom da natureza”, mas como produto de um processo de aprendizado escolar e familiar que ocorre dentro de determinados contextos. Por esse motivo, gostos tendem a se assemelhar no interior das classes e frações de classe. Se o gosto parece ser inato, argumenta Bourdieu, não é por sua natureza biológica, mas por ser fruto de uma “segunda natureza”, o *habitus*.

O conceito de *habitus* designa um sistema de disposições moldado pelas experiências passadas, estas vivenciadas em determinadas condições sociais e econômicas, de acordo com a posição de cada indivíduo na estrutura social que, por sua

⁹ No original: “Simmel’s notion of fashion’s inner articulation is one in which imitation and differentiation can be expressed at the same time, within a single fashionable act or object. All fashion, whether it be the actions of a group such as social class or those of the individual, is about keeping these two forces in play, albeit in a variety of combinations.”

vez, orienta as práticas presentes e futuras dos sujeitos. Desse modo, o *habitus* fornece tanto um sistema de classificação por meio do qual o mundo é percebido, quanto um princípio de ação por meio do qual estratégias são traçadas e movimentos empreendidos.

Uma vez que diferentes *habitus* redundam em escolhas diferentes, o exercício do gosto tenderá a unir aqueles que são oriundos de condições objetivas similares, distanciando-os dos demais que, por aderirem a outros estilos de vida, inevitavelmente farão escolhas distintas. Essas diferenças, explica Bourdieu, dizem respeito, sobretudo, a uma distribuição desigual, dentro da estrutura social, de recursos e poder, ou seja, de capital simbólico, cujo volume é determinado, não apenas pela posse de capital econômico, mas pelo capital cultural (conhecimento legitimado) e pelo capital social (amplitude de relações sociais vantajosas) que podem servir como instrumento de dominação.

Em todo campo, não interessa apenas o volume do capital adquirido, mas o seu modo de aquisição. Por esse motivo, dentro das classes dominantes há ainda uma acirrada disputa entre grupos distintos que reivindicam a relação legítima com a cultura e, por conseguinte, o domínio desse campo. De um lado, estão aqueles que se apropriaram do capital cultural por meio de um contato precoce, dentro do seio familiar, através do qual puderam desenvolver uma forma de “sensibilidade” estética. Esses entendem o gosto legítimo como “uma espécie de bem de família do qual se sentem legítimos herdeiros” e defendem, portanto, uma abordagem da cultura mais “livre” dos “controles e aprendizagens escolares”. Em outro lado, estão aqueles, mais recém-chegados, que adotam uma apropriação intelectualista da arte e que “estão identificados com a definição escolar da cultura e com o modo escolar de aquisição”.

Como gostos possuem correlatos na estrutura das relações, as preferências se tornam capazes não apenas de classificar o mundo ao redor, mas de posicionar aquele que escolhe dentro da estrutura social, ou seja, de classificá-lo.

O gosto classifica aquele que procede à classificação: os sujeitos sociais distinguem-se pelas distinções que eles operam entre o belo e o feio, o distinto e o vulgar; por seu intermédio, exprime-se ou traduz-se a posição desses sujeitos nas classificações objetivas. (BOURDIEU, 2015, p. 13)

Não sendo apenas classificador, mas também classificável, o gosto permite legitimar as diferenças sociais conferindo-lhes a aparência de disposições naturais. Por

isso, a divergência entre os gostos, explica Bourdieu, é uma das maiores barreiras entre as classes. Já que as escolhas do consumidor correspondem à sua posição social, as preferências por determinadas obras em domínios “nobres”, como a arte, estarão frequentemente associadas a escolhas em assuntos mais corriqueiros, como alimentação e vestimenta, de modo que uma análise do gosto deve levar em conta escolhas feitas em ambos os domínios.

Para Bourdieu, o gosto legítimo seria caracterizado pela primazia da forma sobre a função, do luxo, sobre a necessidade e pelo “desprezo pelas contingências” e “propensão para investimentos desinteressados e gratuitos”. Por isso mesmo ele é propriedade das classes dominantes que possuem os recursos para desenvolver tal disposição estética que lhes permite afirmar seu poder ao subjugarem as constringências. O gosto das classes populares – que, com recursos escassos, estariam subordinadas às conformações impostas pelas necessidades – serviria apenas como uma “referência negativa” ao gosto legítimo. Assim:

O verdadeiro princípio das diferenças que se observam no campo do consumo [...] é a oposição entre os gostos de luxo (ou de liberdade) e os gostos de necessidade: os primeiros caracterizam os indivíduos que são o produto de condições materiais de existências definidas pela distância da necessidade, pelas liberdades ou, como se diz, às vezes, pelas facilidades garantidas pela posse de um capital, por sua vez, os segundos exprimem, em seu próprio ajuste, as necessidades de que são o produto. (BOURDIEU, 2015, p. 168-169)

A emergência dessa disponibilidade estética corresponde à constituição da arte ocidental como um campo autônomo, ou seja, como um domínio cujas normas de produção e consumo atendem às suas próprias demandas internas. À medida que a arte se voltou para si mesma, ou seja, passou a dialogar, não mais com um universo externo que deveria ser representado, mas com os desenvolvimentos de sua própria história, o artista, como especialista, pôde reivindicar para si a autoridade sobre a produção e sobre o modo de consumir. Essa retirada da obra de arte do domínio da existência comum, significa que o envolvimento com a obra só se torna possível para aqueles que possuem uma “competência cultural específica” para decifrá-la, o que só pode ser adquirido mediante um dispêndio de recursos mais amplos, pois o sentido e a relevância da arte só existem para aqueles que participam desse universo.

Já que as disposições e competências para apropriação de bens culturais como a moda ou a arte não são igualitariamente repartidas por todos, a apropriação de bens culturais de luxo pode servir à distinção social. É por isso que, quanto mais exclusivo for determinado bem cultural, maior será a seu potencial para distinguir seu possuidor e, por conseguinte, maior será o ganho simbólico que sua posse garantirá. Nesse sentido, o campo da produção e, em particular, o campo da produção de moda, alimenta o jogo da distinção ao prover um influxo contínuo de novidades, ou seja, de novos elementos que serão utilizados no jogo da distinção.

Se o gosto encontra na aquisição dos bens uma forma de realização, entende Bourdieu, isso não ocorre porque a produção é determinada pelas preferências dos consumidores, nem, por outro lado, porque os produtores ditam o que deve ser consumido. A correspondência entre demanda e oferta é fruto da homologia entre os campos do consumo e da produção e, de fato, de “todos os campos especializados que tendem a se organizar” em uma hierarquia em que o “volume de capital específico do campo” assume a mais alta posição, seguido pela “antiguidade de posse” de tal capital. Desse modo, ao consumir, o indivíduo é capaz de identificar, de acordo com o *habitus*, bens cuja posição na estrutura social é homóloga àquela que ocupa o grupo ao qual pertence.

Como a classe dominante – fragmentada por suas próprias disputas internas – requer produtos com alto “rendimento distintivo”, é inevitável que o campo da produção desses bens adquira certa autonomia, passando a responder aos desenvolvimentos que ocorrem em seu interior. O campo deve então “abandonar-se” à sua própria lógica e trabalhar em dialética consigo mesmo. É sob essa perspectiva que Bourdieu analisa a alta costura francesa em “O costureiro e sua grife: contribuições para uma teoria da magia”, publicado em 1975.

Bourdieu identifica, no campo da alta costura, dois lados que concorriam pelo “monopólio da legitimidade” de “constituir e impor símbolos de distinção legítimos em matéria de vestuário”. Em um extremo, encontravam-se as *maisons* “dominantes” que ofereciam produtos baseados em uma tradição de luxo e, por meio de estratégias conservadoras, buscavam manter sua posição no campo. De acordo com a homologia entre o campo do gosto e da produção de moda, suas clientes eram mulheres pertencentes às frações dominantes das classes dominantes, ou seja, mulheres “estabelecidas há mais tempo na alta burguesia” e, assim como as *maisons* dominantes, poderiam ser definidas como aquelas que “só precisam ser o que são para serem o que convém”. As *maisons*

pretendentes, por outro lado, ofereciam novidades ousadas e, por meio de estratégias de subversão, questionavam as normas estéticas. Seu público era constituído pelos “dominantes dominados”, ou seja, por “novas frações da burguesia” ou por jovens pertencentes às frações da antiga burguesia que “só conseguiam negar a hierarquia do dinheiro e da idade constituindo outras formas de vida de luxo”.

Para Bourdieu, se os campos especializados, como o do gosto e da produção de moda, podem se manter, é porque ambos os lados concorrentes se submetem às suas regras, pois “distinção e pretensão são antagônicas, mas complementares”. Desse modo, a contestação dos pretendentes não nega os valores do campo, mas defende-os com mais afinco, com o “zelo dos reformadores”, adotando uma postura de sacrifício que pretende se fundamentar, não em desejo por lucro financeiro, mas em amor pelo ofício. Essa atitude exige dos dominantes um comprometimento semelhante com os valores oficiais do campo, de onde provém sua autoridade. Segundo essa mesma lógica, aqueles que copiam, legitimam a autoridade do que é copiado e, mesmo os grupos a quem os símbolos de poder são negados, assentem à imposição de legitimidade feita pelas classes dominantes. Essa imposição é, segundo Bourdieu, “a forma acabada de violência simbólica que só pode ser exercida com a cumplicidade das vítimas”.

Outra contribuição importante para a análise do gosto pode ser encontrada em *“High culture and popular culture: an analysis and evaluation of taste”* de Herbert J. Gans, publicado pela primeira vez em 1974, antes mesmo de *“A Distinção”*, e atualizado em 1999. Ao contrário de Bourdieu, que encontrou na distinção o motor mais importante para o consumo, a preocupação de Gans não girava em torno de definir uma motivação central que impulsionava pessoas a consumir determinados produtos. O importante para o autor, cuja análise se concentra na sociedade americana, era rejeitar a reivindicação de superioridade de gostos de determinados grupos, especialmente das classes altas, à revelia das preferências das demais frações da sociedade.

Por esse motivo, Gans responde à acusação dos defensores da “alta cultura” de que a “cultura popular” seria o produto de uma imposição comercial oportunista aceita por um público mantido na ignorância. Para Gans, a cultura é um “conjunto de valores” de um grupo e, por isso, não pode ser fruto de uma mera imposição de determinados agentes, mas uma construção em que o próprio público toma parte, mesmo que de modo restrito. Por esse motivo, os produtores culturais trabalham de modo a “desvendar” aquilo que o consumidor deseja, ou, ao menos, o que ele “será capaz de aceitar”. O consumidor, por sua vez, escolherá, em geral, dentre as opções que lhe forem oferecidas, sendo que,

como um mesmo produto pode atingir audiências variadas, ele será interpretado de maneiras diversas de acordo com os diferentes públicos que atingir.

Para o autor, todo grupo possui suas manifestações estéticas que atendem aos seus próprios desejos e necessidades, resultando em uma grande variedade de “culturas de gosto” (“*taste cultures*”) que expressam padrões culturais diferentes. Aqueles consumidores que fazem escolhas similares dentro de uma mesma cultura de gosto são chamados de “públicos de gosto” (“*taste publics*”). Nem culturas, nem públicos de gosto são grupos totalmente coesos e raramente se organizam formalmente. São, em realidade, agregados analíticos de pessoas que compartilham valores e escolhas similares das opções de cultura que lhes são disponibilizadas.

Como os consumidores estão inseridos numa sociedade que se estrutura em uma hierarquia socioeconômica, assim também os gostos se dispõem em uma “estrutura de gosto” (“*taste structure*”). A mais alta posição nessa hierarquia é ocupada pela a fração da alta cultura direcionada pelos padrões adotados pelos criadores. O prestígio desse segmento advém de sua relação com as elites e da reivindicação da maior parte dos criadores por autoridade sobre a produção cultural, que é legitimada por críticos e estudiosos pertencentes a esse público de gosto. Embora todos os grupos sejam, em alguma medida, afetados por essa classificação, pessoas frequentemente escolherão entre produtos de mais de uma cultura de gosto, movendo-se tanto para cima, quanto para baixo na estrutura. Culturas de gosto também se comunicarão entre si, tomando emprestado umas das outras. Esse “empréstimo” nem sempre ocorrerá de maneira harmônica, podendo render queixas, frequentemente endereçadas à cultura popular, de que a apropriação é uma “deturpação” da produção “original”.

Porque são limitados, os recursos para os bens culturais se tornam objeto de competição entre os diversos grupos de interesse. No caso da sociedade americana, foco do estudo do sociólogo, a elite cultural disputava com um mercado da cultura popular – “nesse caso, um mercado em que os clientes têm mais poder do que em outros” – a direção do país em termos de produção cultural. Nesse contexto, uma das acusações à cultura popular, nos termos de Gans, é que essa seria determinada por objetivos comerciais, exigindo que seu criador abdicasse de suas habilidades, seus valores pessoais e de sua individualidade de modo a atender a um público homogeneizado, para quem seriam oferecidos produtos repetitivos e padronizados de acordo com fórmulas lucrativas. A alta cultura, por outro lado, seria caracterizada por não se submeter aos interesses comerciais, por produzir inovações e variedades, por valorizar a exclusividade, a heterogeneidade e

o processo criativo e, por conseguinte, o próprio criador cujas expectativas, preocupações e perspectivas sobre o produto deveriam ser adotadas pelo público em geral.

Na prática, argumenta Gans, era possível verificar que ambos os segmentos encorajam inovações, desde que a audiência as considerem admissíveis. Ademais, o desejo de expressar valores e gostos pessoais, não é exclusividade dos criadores da alta cultura, mas de criadores em geral. Assim também, criadores da cultura popular não são os únicos que buscam agradar seu público e seus pares. Todo criador se comunica com uma audiência real ou imaginária e, assim, o produto será sempre resultado de uma negociação entre o criador e seu público – seja este real ou uma construção daquilo que o criador imagina ser sua audiência.

Por esse motivo, conflitos emergirão sempre que os gostos e valores do criador e do público divergirem, o que frequentemente estará relacionado às diferenças de classe e educação entre as partes. Isso pode ocorrer em qualquer cultura de gosto, porém, como muitos criadores da cultura popular são oriundos de frações mais altas que sua audiência, há uma tendência maior para fricção nesse tipo de trabalho. Na produção voltada para as elites, por outro lado, exige-se, em geral, que o criador possua uma familiaridade com a prática da alta cultura consumida ali e, portanto, os conflitos tendem a ser menores. Em qualquer cultura de gosto, o criador se sentirá “mais livre” em seu trabalho, quanto mais compartilhar os pressupostos da produção com seus pares, seu público ou com as instituições e empresas para as quais trabalha.

Na prática, explica Gans, é comum que a produção cultural seja permeada por polêmicas e dilemas entre as pessoas que estão envolvidas no trabalho, como empresários, criadores, produtores e escritores. Além disso, uma certa divergência entre o criador e audiência estará sempre presente, uma vez que as duas partes se envolvem de maneira completamente diferente com a cultura:

Criadores fazem da cultura seu trabalho, enquanto usuários não o fazem e raramente têm o mesmo interesse ou envolvimento de ego num produto cultural quanto a pessoa que o criou. Para criadores, a cultura é frequentemente o princípio organizador de suas vidas, enquanto os usuários estão mais propensos a tratá-la como uma ferramenta para a informação ou para o entretenimento¹⁰. (GANS, 1999, p. 36, tradução minha).

¹⁰ No original: “Creators make culture their work, whereas users do not and can rarely have as much interest or ego-involvement in a cultural product as the person who created it. For creators, culture is often the

Gans chamou esses dois modos de olhar a produção cultural de “orientação para o criador” (“*creator-orientation*”) e “orientação para o usuário” (“*user-orientation*”). O primeiro caracteriza-se pelo foco dado à construção dos produtos e pelo status conferido ao criador, enquanto o interesse do segundo recai sobre a fruição do produto em si. Ambas as perspectivas existem em qualquer cultura de gosto, embora no âmbito da alta cultura a orientação para o criador tenha sido mais amplamente aceita como regra.

Uma grande parte dos criadores se insere no segmento da alta cultura e, também por isso, esse segmento se percebe como estabelecedor dos padrões estéticos e da cultura “apropriada” para o restante da sociedade. Apesar disso, nota o autor, uma grande parcela de seu público de gosto assume, ainda assim, uma perspectiva “orientada para o usuário”, consumindo os produtos “orientados pelo criador” pelo prazer que evocam e pelas informações que oferecem, não compartilhando um envolvimento com as questões relacionadas à criação.

Gans reconheceu uma flexibilização na hierarquia social que tornara padrões antigos de “bom gosto” mais maleáveis. Para ele, contudo, o consumo, ainda é influenciado pelos “recursos socioeconômicos, simbólicos e materiais” dos consumidores, o que faz com que a categoria “classe” permaneça relevante para uma análise empírica do tema, ainda que não haja uma equação exata entre classe e cultura. Embora classe – cuja definição deverá levar em conta renda, ocupação e, sobretudo, educação – continue sendo o fator preponderante na diferenciação dos gostos, a influência de outros elementos, como gênero, idade e etnicidade adquiriram, nos últimos anos, cada vez mais relevância, trabalhando para ampliar ou fazer convergir as escolhas dos públicos.

Essa permeabilização dos públicos de gosto que Gans faz questão de apontar, pode ser percebida no crescimento dos consumidores “onívoros”, ou seja, daqueles que escolhem produtos de diversas culturas de gosto. Os jovens, notou o autor, se encaixavam cada vez mais nesse perfil, não só por terem mais tempo disponível para consumir esses bens, exigindo uma quantidade maior de produtos culturais, mas também por estarem mais abertos a possibilidades que adultos não considerariam, uma vez que sua “identidade social” estaria mais fixada.

organizing principle of their lives, whereas users are more likely to treat it as a tool for information or enjoyment.”

A análise de Diana Crane (2000, 2011) sobre a moda enfoca justamente esse contexto em transformação que possibilitou o afrouxamento de antigas classificações sociais e foi capaz de alterar a dinâmica do consumo e da produção da cultura material. Uma delas diz respeito à transição de um consumo definido por classe social para um consumo que privilegia a identidade individual moldada, nem tanto pela cultura de classe, mas, sobretudo, pelos grupos sociais reunidos em torno de variados estilos de vida. No final do século XX, além de uma maior mobilidade entre os estratos sociais, a fragmentação das classes sociais em cujo interior pessoas cultivam uma enorme variedade de interesses pessoais, produziu um sistema de moda polissêmico e complexo.

Essa transformação – que se manifestou, primordialmente, nas roupas de lazer, a partir dos anos 1960 – resultou num consumo cujo objetivo primordial não era conformar-se aos padrões de classe, mas escolher vestimentas que permitissem ao consumidor “dar vazão à sua expressão individual”. Não que os antigos emblemas de posição social tenham sido extintos dos guarda-roupas, mas que classe passa a ser apenas mais uma das categorias a partir das quais os consumidores constroem sua identidade e, portanto, consomem.

Essa atitude diante da moda inaugura um novo momento em sua história – que Crane designa de “moda do consumidor” – caracterizado por uma maior diversidade de estilos e um menor consenso sobre o que está em voga. Se o costume fora, até determinado momento, trajar um figurino inteiramente elaborado por um costureiro, a moda do consumidor implica que a pessoa seja capaz de compor seu próprio “*look*” a partir das opções oferecidas em diversas fontes, pois cada um deve elaborar sua apresentação de acordo com o que acredita ou deseja ser.

À medida que a moda passa a ser entendida como um meio de construção e de apresentação da personalidade, exigindo um envolvimento mais ativo, seu consumo se torna uma preocupação mais central de um número cada vez maior de pessoas. A própria palavra “moda” deve ceder lugar para a noção de “tendências” que expressa a pluralidade de opções dentre as quais o consumidor escolherá de acordo com o que julga ser mais agradável ou apropriado.

A produção passa a atender, não apenas os interesses das elites, mas dos grupos sociais variados, que buscam elementos que auxiliem em seu processo de construção identitária. Assim também, os criadores não são mais responsáveis por determinar o que será consumido. Em vez disso, vê-se a emergência dos “especialistas” que trabalharão para detectar as tendências oriundas agora de inúmeras fontes que, num mercado

globalizado, podem estar em diversos pontos do mundo, em diversas camadas da sociedade, desde as classes altas, até os estilos de rua. A predição da origem e do caminho de uma tendência, portanto, torna-se uma tarefa cada vez mais complexa, se é que possível.

Essa centralidade do consumidor na contemporaneidade, destacada por Crane (2000), é entendida por Lipovetsky (1989), como a concretização dos princípios de liberdade individual que sempre estiveram presentes na moda. Segundo o autor, a moda pode se estender a diversos âmbitos da vida social, não sendo caracterizada por um objeto específico, como a vestimenta, mas por operar por meio da sedução e do gosto pelas novidades. Esses dois aspectos permitiriam localizar seu surgimento no tempo e no espaço, isto é, na Europa, na transição da Idade Média para a Idade Moderna, pois, muito embora a indumentária tenha sofrido alterações através da história, é só quando o gosto pela novidade se torna uma busca interna da sociedade – e não uma mera resposta a estímulos externos – que seria possível falar de moda propriamente dita. A moda não seria, portanto, fruto de impulsos universais, mas uma particularidade das sociedades modernas.

Em seu início, no final do século XIV, a moda restringiu-se às classes nobres e o vestuário permaneceu sujeito às hierarquias e às forças das tradições. De acordo com Lipovetsky (1989), o movimento de difusão da moda começa com a imitação das vestes aristocráticas pela alta burguesia, atividade que através dos séculos teria se espalhado lentamente para médias e pequenas burguesias, a despeito de éditos suntuários, que tentaram conter a imitação e reforçar a hierarquia. Mesmo nessa dinâmica de imitação, insiste o autor, vigoraria na moda um princípio de liberdade: a burguesia selecionava o que desejava copiar, rejeitando alguns elementos do traje aristocrático considerados inadequados. Essa atividade mimética teria permitido que houvesse, pela primeira vez, uma “confusão nos trajes”, ainda que se considere um atraso entre a moda da corte e sua adoção pelas diversas camadas da burguesia. Nesse sentido, os signos de demarcação de classe, num efeito inverso do que seria de se esperar, teria dado início ao processo de suavização das distinções entre grupos.

Esse processo continuou com o surgimento da Alta Costura, no final do século XIX e início do século XX, que se firmou como força legisladora do “bom gosto”. Até então, as alterações de moda ainda ocorriam de maneira espontânea e aleatória. A alta costura permitiu à moda configurar-se da forma como a conhecemos hoje, com suas coleções sendo apresentadas de maneira regular, desfiladas por manequins, determinadas

vezes ao ano. Esse acontecimento trouxe consigo a emergência da figura do “costureiro” como autoridade de moda, cujo trabalho é sempre apresentar novidades e cujo talento singular o habilitaria a “legislar sobre a elegância” e a criar de maneira relativamente autônoma, ou seja, sem se sujeitar às clientes no momento da elaboração das peças (LIPOVESTSKY, 1989). A centralização da criação de moda na figura do costureiro permitiu que as variações se regularizassem para atender a novos interesses comerciais e industriais. Dessa forma, pôde facilitar a atividade de imitação realizada pela confecção industrial que produzia em massa peças mais baratas de acordo com os modelos propostos pelas *maisons* para seus clientes abastados. Como, a partir dos anos 1920, a moda passa a rejeitar exhibições extravagantes de luxo, valorizando a discrição, os modelos, cujos traços gerais são simplificados, se tornam ainda mais passíveis de serem copiados. Os símbolos de classe, embora não eliminados, atenuaram-se.

Além disso, a Alta Costura teria se aliado aos meios de comunicação, difundindo em todas as classes o gosto pela moda com suas novidades e surpresas que se propoiam a alimentar o espírito hedonista de seus consumidores. Por meio da “desculpabilização das compras”, da apresentação de lindas manequins, das amplas opções que oferecia e que, por sua vez, permitiam uma maior liberdade de escolha do consumidor, pela publicidade e pelo incentivo à individualidade, a moda pôde operar, não pela coerção, mas pela sedução, aperfeiçoando essa “nova lógica de poder” que inaugurara.

Segundo Lipovetsky, a democratização e popularização da moda são integralmente concretizadas quando a Alta Costura perde para o *prêt-à-porter* seu status de lançador de tendência. Possibilitado pelo aprimoramento do mecanismo industrial, o *prêt-à-porter* foi criado, de início, com a intenção de produzir artigos de moda em larga escala e com preços mais convidativos. O *prêt-à-porter* pôde se firmar como força de moda ao voltar-se para a criação de produtos menos interessados em classe e mais voltados ao espírito de juventude, de inovação e de audácia. Nessa nova fase, que Lipovetsky denomina de era da “moda consumada”, não se pode mais falar de moda, e sim de modas. No lugar de uma entidade única que legisla sobre a aparência e lança tendências precisas a serem seguidas por todos, passam a coexistir tendências e fontes de inspiração completamente distintas, que esfumaçam as linhas de posições sociais e permitem ao homem desenvolver seus gostos pessoais e sua individualidade.

Nesse sentido, a relevância que Lipovetsky dá à frivolidade é um dos aspectos mais significativos de sua análise. Para o autor, por se restringir ao superficial, a moda

pode difundir o ideal individualista, delegando ao homem uma maior autoridade sobre um assunto frívolo, superficial: sua própria aparência. O autor escreveu:

[...] a moda faz parte estruturalmente do mundo moderno em devir. Sua instabilidade significa que o parecer não está mais sujeito à legislação intangível dos ancestrais, mas que procede da decisão do puro desejo humano. Antes de ser signo da desrazão vaidosa, a moda testemunha o poder dos homens para mudar e inventar sua maneira de aparecer; é uma das faces do artificialismo moderno, do empreendimento dos homens para se tornarem senhores de sua condição de existência. (LIPOVETSKY, 1989, p.34)

Para Lipovetsky as transformações na moda ocorrem “no interior de uma série conhecida”, em que os padrões são continuamente extrapolados, mas de tal maneira que as transformações nunca sejam demasiadamente bruscas. Desse modo, o autor trouxe para o centro da análise a relevância das microtransformações cotidianas, das pequenas escolhas individuais que a moda permite aos seus consumidores e aos seus criadores. São essas alterações, mais do que grandes revoluções estéticas que, paulatinamente, transformam a moda. Assim como Sapir, Lipovetsky percebeu que esse tipo de inovação permitia pequenas “liberdades”, nunca demasiadamente radicais ou arriscadas.

Em suma, para Lipovetsky, a moda ofereceu o meio para que o indivíduo se “libertasse das normas sociais homogêneas”, singularizando-se. Se, em seus primórdios, a ocorrência da moda era restrita, o fenômeno logo se alastrou – apoiando-se em desenvolvimentos sociais, econômicos e tecnológicos. A ampliação do alcance da moda – que abarcou um número cada vez maior de pessoas e de camadas da sociedade – resultou em sua descentralização, passando a admitir um número cada vez maior de polos de influência, que se desdobram, por sua vez, em manifestações quase ilimitadas, uma vez que as inovações da moda são resultado das contribuições de todos que dela participam. Sem empregar “tecnologias de coerção, mas de sedução”, a moda inaugurou, assim, uma “nova lógica do poder” (1989) que se tornou elemento central em sociedades democráticas modernas.

Novas Perspectivas sobre o Consumo

A partir da segunda metade dos anos 70, o estudo da moda pôde se beneficiar de novas perspectivas sobre o consumo. Esses trabalhos despojaram-se da concepção dominante até então, que entendia o consumo por uma ótica estritamente negativa, representando uma ameaça às relações sociais (GOMES, BARBOSA, 2005). De outro modo, esses novos estudos puderam esclarecer em que medida as sociedades ocidentais contemporâneas são marcadas por sua profunda relação com o ato de consumir que permite que cada pessoa se aproprie dos significados da cultura, que tome parte no mundo onde está inserido e que, por fim, construa – ou descubra – sua identidade nesse mundo.

Um dos trabalhos pioneiros na adoção dessa perspectiva é “O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo”, publicado em 1979, como fruto da parceria entre a antropóloga Mary Douglas e o economista Baron Isherwood (2013). Se as posses materiais são percebidas, pela antropologia, como portadoras de significados sociais, a análise do consumo na sociedade ocidental, argumentam os autores, antes de supor que a apropriação dos bens¹¹ tem como objetivo primordial a “subsistência ou a exibição competitiva”, deve trabalhar para entender o seu papel no “estabelecimento e na manutenção das relações sociais”. Intrínseco a essa análise está o tratamento holista da sociedade que percebe o consumidor em seu contexto social e o consumo como uma atividade pública (DOUGLAS, 2007).

Na tarefa coletiva de organizar e fornecer sentido ao mundo, os bens, como signos, permitem fixar e tornar visíveis um conjunto de valores construídos em sociedade. Entender a existência social dos bens, é perceber o seu papel central como mediadores das relações humanas. São os bens que tornam a interação humana possível, comunicando categorias e ideias, situando pessoas, construindo percepções do mundo, pois:

O homem precisa de bens para comunicar-se com os outros e para entender o que se passa à sua volta. As duas necessidades são uma só, pois a comunicação só pode ser construída em um sistema estruturado de significado. (Douglas; Isherwood, 2009, p. 149).

Assim como o signo só ganha sentido em seu contexto, o significado de cada bem não se encontra em si mesmo, mas “em sua relação com todos os outros bens”. O consumo, portanto, só pode ser compreendido quando inserido em seu contexto social, o

¹¹ Falar em “bens” permite dar conta não só de objetos materiais, como também de bens de informação, por exemplo.

que inclui “todo o espaço de significação em que objetos são usados depois de comprados”.

O consumo, defendem os autores, não deve ser visto como o resultado de uma imposição, mas de uma escolha ativa das pessoas, ainda que dentro de certos parâmetros que restringem as opções. No mundo social – sempre em construção e reconstrução – o consumo é o espaço em que padrões são erigidos, reforçados, mas também questionados e flexibilizados.

Além das relações de sentido, há também relações de força. Assim, já que os bens são signos que compõem um sistema de comunicação e que seus sentidos são construídos na coletividade, cada pessoa e grupo buscará assegurar a estabilidade de sua compreensão do mundo, o que só poderá ser feito por meio da colaboração de outros. Por esse motivo, em algum grau, o controle dos termos da cultura, ou seja, das informações trocadas, será tanto mais possível, na medida em que o sujeito participar mais energicamente na construção e na transmissão dos sentidos culturais – isto é, na medida em que consumir de maneira mais ativa. Essa perspectiva permite redefinir a pobreza, não como a escassez de posses, mas como a escassez de laços sociais:

O ponto de vista do antropólogo é de que as coisas cuja posse significa riqueza não são necessárias por elas mesmas, mas pelas relações sociais que elas sustentam. A pobreza é culturalmente definida, não por um inventário de objetos, mas por um padrão de exclusões, geralmente bastante sistemáticas” (DOUGLAS, 2007, p.19).

Não que aos pertencentes às classes mais baixas faltem necessariamente uma grande quantidade de relações, mas uma diversidade qualitativa, pois, sendo o cenário em que se inserem mais “homogêneo”, nunca receberão “o tipo de informação que a família de classe média pode obter por seus contatos sociais”. É nesse sentido que os padrões de consumo podem ser úteis para medir o envolvimento social. Segundo os autores, quanto mais se gasta com bens, não de primeira necessidade – como a alimentação de subsistência –, mas com aqueles itens que permitem o fortalecimento de suas relações sociais – como a informação, que inclui programações culturais, educação, etc. –, mais alta sua posição na hierarquia social será.

Segundo Douglas e Isherwood, um padrão de consumo eficiente, voltado para a informação e praticado pelas classes altas, situa seu consumidor próximo aos pontos onde

essas informações são produzidas e cujas atividades profissionais são mais lucrativas. O acesso a esses empregos, porém, exige uma experiência prolongada de consumo desses bens que permita formar “competência para julgar os bens de informação”. Assim, embora sejam disputados, o acesso aos centros onde as informações são produzidas é embarreirado por práticas de exclusão que visam limitar o acesso de grupos situados à sua margem. Bens, como demarcadores das relações sociais, não são postos à serviço da união apenas, mas também da exclusão.

Assim como Douglas e Isherwood, McCracken (2003) também adota uma perspectiva semiológica do consumo. Sua análise volta-se para a constante circulação de significados vinculados aos atos de elaboração, compra e uso dos bens nas sociedades ocidentais contemporâneas. Segundo o autor, essas sociedades passaram por transformações históricas que deram ao consumo um papel preponderante no processo de construção das relações humanas e do *self*. Essa “revolução do consumo” teria sido suficientemente poderosa para reconfigurar os “conceitos ocidentais de tempo, espaço, sociedade, indivíduo, família e estado”. Na contemporaneidade, entende McCracken, cultura e consumo estão completamente interligadas.

A moda desempenhou um importante papel nessa transição. A contínua adoção e descarte de símbolos características do fenômeno exigiu um envolvimento mais ativo no processo do consumo. Para isso, era imprescindível ao consumidor um entendimento do sistema moda e um esforço constante para conhecer e decifrar os significados culturais que os bens de moda carregavam. Numa sociedade mais complexa e fragmentada, onde antigas classificações sociais perdem a força, as pessoas dependem cada vez mais dos bens para situá-las culturalmente.

Munido dessa ótica que entende o consumo como ato de decifração e de criação, McCracken propõe-se a reformular a clássica teoria *trickle-down*, de modo que ela seja capaz de abarcar as mudanças sociais transcorridas desde suas primeiras proposições. Para isso, explica o autor, é necessário ampliar as definições dos grupos que interagem no jogo de “gato e rato” que não se definirão sempre e exclusivamente pela posição na hierarquia social, mas que poderão englobar uma variedade de elementos diferenciadores, tais como etnia, idade e sexo. Trata-se também de entender as apropriações, não como cópias integrais, mas como um esforço para se apossar de determinadas propriedades simbólicas cobiçadas. À essa apropriação seletiva, corresponderá uma reação do grupo cujas propriedades simbólicas foram vulgarizadas, adotando outros elementos para redefinir a distinção e “reinstaurar o simbolismo”.

Para exemplificar sua teoria, McCracken descreve a adoção de elementos do vestuário masculino por mulheres profissionais de modo a “escapar” de antigas categorias sociais que descredibilizavam sua posição no mercado de trabalho. A substituição de itens femininos que comunicavam qualidades inconsistentes com o ambiente profissional – tais como fragilidade, ausência de competência e de engenhosidade – por elementos masculinos – que exprimiam “habilidade, disciplina e fidedignidade” – tinha como motivação a apropriação dos elementos simbólicos expressos nos trajes dos homens de modo de modo a serem “aceitas enquanto parceiras iguais e competentes no mundo do trabalho”.

Logo, a imitação não se caracterizou pela simples perseguição de prestígio, nem se resumiu à ação de uma força generalizada; constituiu-se em uma atividade propositada, motivada pela apreciação dos compromissos simbólicos de um estilo de se vestir e das vantagens simbólicas implícitas no outro estilo. (MCCRACKEN, 2003: 131)

Como resposta, a moda masculina adotou outros elementos que permitiram reinstaurar a diferença reafirmando o poder e a autoridade como prerrogativa desse grupo¹².

Colin Campbell (2001) buscou entender as particularidades do consumo moderno, resultado de um processo histórico singular, de uma verdadeira “revolução” que colocou a emoção e o desejo individual no centro da prática. Essa transformação na maneira de consumir foi justificada por meio de uma ética romântica, que conferia à sensibilidade um caráter “moral e espiritual”, “legitimando a busca do prazer emocional”. Essa nova atitude em relação ao mundo destacou o indivíduo, não apenas porque esse passou a ser visto como o orientador das escolhas, mas também porque foi colocado em oposição à sociedade, “cujas convenções ou tradições”, agora entendidas como preminentemente restritivas, “deveria negar”.

Mais do que os novos desenvolvimentos tecnológicos, foi, antes, essa profunda alteração na demanda, que deu à Revolução Industrial sua pungência. Produtores encontraram um mercado disposto a acolher entusiasticamente as novidades e a adquirir

¹² Como os grupos “copiados” reagirão às reivindicações dos “apropriadores”, a “teoria *trickle-down* reabilitada”, defende McCracken, permite prever, não apenas que haverá uma mudança, mas qual tipo de mudança ocorrerá. Esse interesse pela previsibilidade de tendências de moda parece condizer com a atuação do autor como consultor de grandes corporações.

artigos de “luxo”, ou seja, aqueles itens destinados, não a suprir carências, mas a oferecer prazer e atender a desejos. Nessa distinção entre necessidade e prazer, entende Campbell, está a chave para compreender o consumo moderno, pois, enquanto a utilidade é uma característica intrínseca ao objeto – que será ou não capaz de suprir uma carência –, o prazer é uma emoção experimentada em resposta à determinados estímulos, que não será definida exclusivamente pelo caráter objetivo da realidade, mas dependerá da capacidade subjetiva de cada pessoa de responder aos estímulos aos quais é exposta.

Procurar satisfação é, assim, envolver-se com objetos reais, com o fim de descobrir o grau e a espécie de sua utilidade, enquanto procurar prazer é expor-se a certos estímulos, na esperança de que estes detonarão uma resposta desejada dentro de si mesmo. Por conseguinte, enquanto um, caracteristicamente, precisa usar os objetos a fim de descobrir seu potencial de satisfação, só é necessário a uma pessoa empregar os seus sentidos a fim de experimentar prazer e, mais ainda, enquanto a utilidade de um objeto depende do que ele é, a significação agradável de um objeto é uma função do se supõe que ele seja. Assim, enquanto só a realidade pode proporcionar satisfação, tanto ilusões, como enganos podem dar prazer. (CAMPBELL, 2001, 91)

Embora necessidade e desejo não sejam a mesma coisa, suprir uma carência sempre envolverá um grau de prazer. Quando, porém, todas as carências elementares passam a ser supridas regularmente e a satisfação de necessidades deixa de oferecer uma fonte de prazer, outras fontes devem ser encontradas para garanti-lo, com a diferença que o prazer deixará de ser um mero “efeito colateral” para se tornar um fim em si mesmo.

O consumo moderno, portanto, é hedonista, mas não apenas isso, pois o próprio hedonismo na modernidade é de um tipo peculiar. Enquanto o hedonista tradicional, descreve Campbell, tinha como foco a manipulação externa da realidade, ou seja, a busca por prazer por meio do aumento quantitativo das experiências que, no passado, foram capazes de lhe proporcionar sensações agradáveis, o hedonista moderno manipula internamente as emoções, por meio da imaginação, pela qual ele é capaz de “editar” suas memórias e construir fantasias que o permitirão desfrutar mais intensamente do prazer que potencialmente existe em toda a experiência humana. O hedonista moderno racional “aproveita oportunidades para criar desejos, e não meramente satisfazê-los”. Nesse cenário, a novidade é acolhida como um convite ao exercício da imaginação e do desejo.

Se, por um lado, o caráter “auto-ilusivo” do consumo moderno significa que desejar já proporciona um certo tipo de prazer, por outro, a consumação do desejo será, necessariamente, “uma experiência desencantadora” que, aliás, raramente concretizará as expectativas idealizadas. Por esse motivo, o consumidor moderno é insaciável em seu querer, frequentemente abandonando os objetos desejados, pouco depois de os alcançar. Em suma:

O discernimento essencial que se exige é a compreensão de que os indivíduos não procuram tanto a satisfação dos produtos quanto o prazer das experiências auto-ilusivas que constroem com suas significações associadas. A atividade fundamental do consumo, portanto, não é a verdadeira seleção, a compra ou o uso dos produtos, mas a procura do prazer imaginativo a que a imagem do produto se empresta, sendo o consumo verdadeiro, em grande parte, um resultante desse hedonismo “mentalístico”. Encarada dessa maneira, a ênfase tanto na novidade quanto na insaciabilidade se torna compreensível. (CAMPBELL, 2001: 130)

Uma vez que desejos, e não necessidades, tornam-se preeminentes, e na medida em o indivíduo é a única autoridade em matéria de seu próprio desejo, o consumo moderno, para Campbell, caracteriza-se por seu “irrestrito individualismo”.

Numa sociedade, onde antigos demarcadores sociais não fornecem mais a “ancoragem” de outrora, o consumo se torna um meio de resolução da chamada “crise de identidade pós-moderna”. Não que as pessoas deixem de possuir “um conceito fixo ou único do *self*”, mas que, embora classificações como gênero e classe social, por exemplo, continuem relevantes, elas não definem mais o “eu verdadeiro” de cada indivíduo, servindo apenas como uma “moldura” para ele. O *self* passa a ser definido pelo conjunto de gostos de cada indivíduo, aquilo que lhe concede sua singularidade e que “revela” sua “verdadeira” identidade. Nesse sentido, consumir é embarcar numa “aventura de autoconhecimento”, baseada na exposição do indivíduo à uma variedade de experiências e produtos que lhe permitirão descobrir quem ele é, daquilo que gosta ou não.

Como a sociedade contemporânea adota uma “ontologia emocional” – ou seja, a realidade das coisas se fundamenta sobre seu “poder de suscitar uma reação emocional” e a realidade das pessoas em sua capacidade de sentir essas emoções –, o consumo, mais do que revelar quem se é, assegura ao indivíduo que, de fato, ele é. Nesse sentido, quanto mais aguda a emoção, maior será o senso de realidade e de autenticidade e mais

reconfortado estará o indivíduo em sua angústia existencial. O tédio, por outro lado, é uma experiência de vazio existencial e, assim, buscam-se estímulos novos e contínuos, capazes de manter a intensidade das reações.

Se, no consumo moderno, o indivíduo, por meio de um processo criativo, desperta seu próprio desejo suscitando, por meio dessa manipulação, experiências emocionais intensas – ou melhor, reais –, o consumidor, de certo modo, é capaz de “criar sua própria realidade”. A partir disso, argumenta Campbell, seria possível sugerir que o consumismo moderno se estabelece sobre uma “teoria emanacionista ou idealista” que postula que “o sentimento – se experimentado intensamente – pode modificar diretamente o mundo exterior”.

Os “*wannabes*”, jovens que almejam a fama, são bons exemplos desse ponto. Essas pessoas entendem que, por mais que as condições sejam extremamente desfavoráveis, o sucesso será possível se eles apenas “acreditarem” e “desejarem” com intensidade. Por outro lado, a mesma ontologia consumista, entende Campbell, está presente no movimento Nova Era cujos princípios estão amplamente difundidos na sociedade contemporânea.

Essas hipóteses metafísicas, conclui Campbell, de que a autoridade emana do *self* e de que a realidade material pode ser subordinada “pelo poder dos pensamentos e desejos humanos”, não serve de fundamento apenas para o consumo, mas tornou-se um “modelo de como os cidadãos das sociedades contemporâneas ocidentais passaram a encarar todas as atividades”.

A Produção de Moda

Hughes (2013), demonstrou que categorias profissionais se esforçam para controlar seu próprio ofício. Esse empenho geralmente envolve a reivindicação de autonomia e autoridade para estabelecer os padrões de seu próprio trabalho, para estipular quais exigências serão requeridas para aqueles que desejam ingressar na carreira (inclusive diplomas, estágios, etc.) e, dependendo da pretensão, para organizar o trabalho daqueles “menos profissionais”, ou seja, daqueles trabalhadores cujo ofício deveria estar em posição subordinada ao do profissional reivindicante. Uma vez que o trabalho é uma das principais fontes de identidade social, esse movimento de “profissionalização” das ocupações terá como objetivo ganhar reconhecimento e prestígio social para a profissão

e, conseqüentemente, para os profissionais que terão um “mandato social” para legislar sobre determinados assuntos pertinentes àquelas ocupações.

O autor explicitou como médicos foram capazes de estabelecer suas profissões com sucesso, estipulando as regras para a prática médica, determinando o caminho a ser trilhado por principiantes, organizando o trabalho de enfermeiros e outros profissionais, além de conquistarem uma certa legitimidade social para definir questões acerca da saúde de um modo geral. Seria possível imaginar, no caso de estilistas, que existe uma busca similar pelo controle de seus próprios trabalhos, reivindicando a decisão, não apenas sobre a fabricação das roupas, mas para constituir o que é moda em determinado momento. A emergência do estilista, contudo, é correspondente aos desenvolvimentos que deram origem ao que Diana Crane chamou de “era do consumidor” e que Lipovetsky denominou de “era da moda consumada”, o que terá reflexos diretos na constituição dessa profissão e no grau de controle que esses trabalhadores terão sobre seu ofício.

A partir da década de 60, a Alta Costura perdeu para o *prêt-à-porter* seu status de lançador de tendência e o costureiro cedeu espaço para o estilista industrial (LIPOVETSKY, 1989). Essa era uma transformação dupla: não significava apenas uma nova forma de consumir – que oferecia mais opções e, enfim, mais liberdade ao consumidor – mas também uma nova forma de criar. Embora os estilistas se considerem, de certa maneira, “herdeiros” da tradição de criação de moda estabelecida pelos grandes nomes da Alta Costura, o *prêt-à-porter* não comporta uma figura de autoridade de mesma força, pois o papel do estilista não é o de determinar o desejo coletivo, mas de interpretá-lo (DURAND, 1988).

Para Grant McCracken (2003), o trabalho dos *designers* de moda consiste em elaborar objetos capazes de carregar os significados do “mundo culturalmente constituído”. Na sua perspectiva é o consumo – o que compreende tanto a compra e o uso dos bens, quanto sua elaboração – que coloca os símbolos da cultura em circulação. Os publicitários contribuem para essa movimentação ao estabelecerem uma correlação (uma “fusão”) entre um bem de consumo e uma representação da cultura. Seu trabalho será bem-sucedido na medida em que o consumidor, a partir da publicidade, identificar essa mesma conexão essencial entre bens e os princípios e categorias culturais.

Designers não moldam apenas as propriedades simbólicas dos produtos, mas suas propriedades físicas. Ao contrário dos publicitários, porém, possuem menor controle sobre o cenário em que o produto estará inserido. Por esse motivo, os produtos devem ser elaborados de tal modo que suas propriedades físicas expressem as categorias e princípios

do mundo social, prescindindo, em certa medida, “do contexto doador de significado” que a publicidade pode prover.

Para que o trabalho de *designers* alcance sua finalidade, é necessário que os consumidores dominem o mesmo código daqueles que elaboram as propriedades simbólicas dos produtos porque, afinal de contas, é o consumidor quem é responsável pelo ato final de transferência do significado cultural para o bem e, então, do bem para si. Na medida em que estilistas e consumidores estiverem a par das mesmas informações sobre as novas modas (nesse ponto são os jornalistas de moda que desempenham um papel fundamental), a transferência do significado cultural para o bem será exitosa.

Assim também, Keller (2007) mostra que o trabalho do estilista industrial é conjugar, no ato da criação, tanto aspectos materiais – a roupa –, quanto imateriais – a moda, que é um produto intangível e simbólico. O exercício dessa profissão exigirá do estilista uma série de competências e conhecimentos pertinentes à confecção do produto, à seleção da matéria-prima e dos processos a serem empregados na confecção da roupa, além da capacidade de expressar suas ideias ao restante da equipe com quem trabalha (desenhar). Mas, como a indústria da moda une a produção simbólica à produção material, seu sucesso estará condicionado à sua habilidade de exprimir em sua criação a “subjetividade coletiva” do meio em que ele se insere.

Isso só será possível porque o estilista “exterioriza, o que interiorizou”, ou seja, ele cria de acordo com um *habitus* (no sentido de Bourdieu) que é o pré-requisito para o desempenho de sua função. Por esse motivo, além do tempo despendido no ateliê, o profissional de moda envolve-se em atividades sociais e culturais que condigam com as “formas de vida” das pessoas para quem cria – sejam elas os consumidores, ou os empresários que os empregam. Ademais, a legitimidade desses profissionais será conferida à medida que estiverem bem integrados no sistema simbólico e comercial da indústria de moda. Esse processo de reconhecimento dependerá, não apenas do juízo de seus pares, mas também da avaliação de outras figuras do meio, como críticos, editores e jornalistas de moda que desempenharão o papel de “*gatekeepers*”.

Diana Crane também refletiu sobre a criação na indústria de moda, considerando ainda as mudanças que a entrada das grandes corporações provocou no setor. Sua análise partiu das transformações sofridas pelo *prêt-à-porter* parisiense de luxo para avaliar em que medida o modo em que os criadores são recompensados e como isso repercute na inovação da moda. O controle da inovação, explica a autora, está nas mãos daqueles que estabelecem os padrões da inovação e daqueles que avaliam seu cumprimento,

distribuindo recompensas materiais e simbólicas associadas a eles. Os sistemas de recompensa variariam de acordo com o grau de autonomia concedido aos criadores para desempenharem essas tarefas. Desse modo, em qualquer sistema, o grau de independência será maior, à medida que o inovador trabalhar para um público de inovadores que compartilha seus padrões estéticos

A produção de moda foi profundamente alterada com o surgimento dos grandes conglomerados de moda que passaram a controlar a maior parte das empresas do setor. Se as primeiras grifes do *prêt-à-porter* de luxo puderam se estabelecer a custos “razoáveis”, trabalhando dentro de seus próprios parâmetros de inovação de modo a obter recompensas materiais e simbólicas de seus consumidores, no cenário atual, os estilistas, em sua maioria, são funcionários inseridos na estrutura dessas grandes empresas que se tornaram responsáveis por distribuir as recompensas materiais aos criadores. Como os conglomerados priorizam os ganhos financeiros sobre os ganhos simbólicos e estéticos, as inovações são menos incentivadas e o inovador se torna, cada vez mais, uma figura substituível e impotente dentro da indústria, enquanto o empresário adquire maior relevância.

Além disso, em um mundo onde a concorrência é acirrada e ocorre numa escala global, os custos para ingressar e se estabelecer no mercado de moda se tornaram mais altos, sem oferecerem perspectiva de retorno a curto prazo. Desse modo, poucas empresas pequenas são capazes de se firmar, quiçá, de crescer. Assim, embora empresas de pequeno porte sejam vistas como “fontes de inovação”, em função da fragilidade de sua posição em um mercado altamente competitivo, raramente ousarão se arriscar inovando em seus produtos, preferindo garantir as vendas por meio de artigos que, acreditam, terão garantia de aceitação do público.

A moda do consumidor, aliada às transformações produzidas pelo mercado globalizado, trará ainda outros efeitos para os criadores. Por um lado, o consumidor – exposto a uma diversidade de ofertas e, cada vez mais, incentivado a se singularizar – se tornou menos suscetível às influências e imposições passando a consumir de fontes diversas. Essa pluralidade de fontes, contudo, não indica que a produção de moda – outrora concentrada nas mãos de um pequeno círculo cujos padrões eram amplamente adotados – tenha se tornado mais aberta à inserção de novos criadores. Ao invés disso, globalização desse mercado significa que as decisões acerca das inovações estão cada vez mais concentradas nas mãos de grandes conglomerados que, em meio ao vasto número de informações, podem fazer sua voz ouvida, graças a um enorme investimento em

publicidade, à competitividade de seus preços e a sua presença em diversos pontos do planeta.

Capítulo 2: O Tracejo do Projeto

O ateliê

Começo esta etnografia tocando o interfone de um pequeno prédio de Ipanema. Ali situava-se o ateliê da 212. Para visitá-lo era necessário se apresentar ao porteiro, subir três lances de escada e bater à porta ao fim do corredor. Como não havia qualquer identificação externa de que ali era o espaço da marca, o ateliê não recebia muitos desavisados. Seus frequentadores geralmente conheciam as proprietárias ou buscavam a grife por indicação de alguém. Esses, porém, encontravam uma salinha acolhedora, com paredes pintadas em tons pastéis e araras feitas de galhos de madeira.

Uma antiga máquina de costura e um manequim de modelagem decorado com retalhos recebiam lugar de destaque. Junto com os muitos rolos de linha e de tecido, eles não se destinavam à confecção de vestimentas, mas a comunicar a todos que por ali passavam, que aquele era um espaço de celebração do “fazer roupa”. Essa imagem era reforçada pelos livros sobre moda e sobre cores dispostos nas estantes e também por um ou outro item de roupa que, ao invés de ser exposto na arara, era exibido em frente à janela, como um quadro a ser apreciado. A mensagem primordial do espaço imprimia-se também na mesa onde eram feitas as operações de pagamento. Nela, além das máquinas para passar os cartões e da pequena caixinha destinada a guardar dinheiro ou cheques, encontrava-se um quadrinho em que a inequação “♥ > \$” estava discretamente emoldurada como que para comunicar que ali os ganhos materiais estavam subordinados à fruição estética e ao amor pela profissão.

Lis abriu a porta e me saudou com um sorriso e um abraço. Naquela manhã ela vestia uma camisa de levíssimo algodão maquinado. A blusa, comprada em uma viagem aos Estados Unidos, era uma de suas preferidas. Em outra ocasião a estilista mostrara-me

o motivo de sua estima pela peça: aplicação de renda, acabamento fitado nas costuras, punho interno estampado e o uso de aviamentos delicados. Afora o tecido, os demais ingredientes que conferiam à blusa sua preciosidade eram todos bastante discretos e difíceis de serem notados se não por olhares atentos. Alguns detalhes, por situarem-se na parte interior da roupa, sequer eram visíveis.

Logo que entrei, Lis me avisou que Carol chegaria somente no horário do almoço. Naquele momento, ela resolvia algumas pendências da grife no Rio Comprido. Lis e Carol são as proprietárias da 212 cujo pequeno ateliê era compartilhado ainda com Liana, dona de uma grife de acessórios que leva seu nome. As três se conheceram por intermédio de uma amiga e cliente em comum. Depois de um evento bem-sucedido em parceria, decidiram compartilhar um ponto de venda em Ipanema, lugar tão prestigioso para grifes de moda, quanto acessível para a clientela. A união era duplamente agradável, não apenas pela diluição do aluguel, mas também porque as duas grifes ofereciam produtos diferentes – não concorrentes – para um público similar. Assim, em uma das paredes, liam-se as logomarcas e os nomes das duas grifes encontradas ali e, enquanto em um lado da sala encontravam-se blusas, saias e vestidos da 212, do outro expunham-se, em estantes de madeira, os diversos acessórios produzidos por Liana.

Além da 212 e da *Liana*, o espaço do ateliê também abrigava outras grifes, mas por pequenas temporadas. Eram empresas que, em muitos casos, não possuíam seus próprios ateliês. Utilizavam aquele ambiente em Ipanema para receber sua clientela durante o período de lançamento de suas coleções. Essas parcerias ocasionais poderiam ser úteis em dois sentidos: além de permitirem uma entrada de capital – o que significava uma ajuda direta para o pagamento do aluguel da sala –, traziam novos visitantes ao espaço que poderiam, talvez, se tornar novos clientes. Liana, Carol e Lis fizeram eventos com marcas de bolsas, de biquínis e de decoração que atendiam aos critérios, não só de efetuarem o pagamento pelo espaço, mas de oferecerem produtos não concorrentes para consumidores com perfil parecido aos já atendidos regularmente ali. Essas alianças entre grifes são frequentes entre as pequenas marcas de moda, que podem se unir por um curto tempo, ou por durações maiores, mesmo por meses, para compartilhar espaço e clientela.

Quando era necessário acomodar novos produtos, como nas ocasiões de eventos com uma terceira empresa, ou de liquidação e lançamento de coleção, a pequena varanda, ornada com plantas, recebia ainda outra arara. Havia ainda um banheiro, cujo *box* do chuveiro, coberto com papel *contact* branco opaco, fora convertido em estoque. Ali, caixas com sobras de tecido e de produtos não vendidos empilhavam-se umas sobre as

outras. A diminuta copa possuía apenas uma pia, alguns copos de cristal, pequenas xícaras de porcelana, um frigobar e uma máquina de *Nespresso*. Nos dias comuns, eram oferecidos café, água e balas *toffees*, mas por ocasião de eventos especiais – o que não era raro – servia-se também espumante, *mix* de nozes com frutas secas e, eventualmente, *brownies* e *cookies*. Esse serviço, em consonância com uma confortável poltrona, buscava fazer a cliente se sentir à vontade no espaço e experimentar calmamente os produtos vendidos no local.

Essa era, de fato, a postura da maioria das consumidoras, conhecidas das proprietárias. Por esse motivo, as visitas geralmente se estendiam por algum tempo em conversas que versavam sobre os mais variados assuntos, como as curiosidades de uma viagem ao exterior, os espetáculos assistidos, a política nacional e a violência urbana e, com bastante frequência, em discussões sobre a vida profissional, amorosa e familiar das visitantes e das amigas em comum. Se as consumidoras não possuíam um conhecimento prévio das proprietárias, eram recebidas com “todas as honras da casa”, num tratamento gentil, mas levemente acanhado, em função da timidez de Lis e Carol que diziam não se considerar “boas vendedoras”.

Naquela manhã nenhuma cliente era esperada e, uma vez que as visitas não programadas eram raras, pudemos conversar longamente, o que, de fato, fizemos nas muitas ocasiões em que ali estivemos. Como era de costume, Lis serviu-me um café. Ao meu redor, tanto a decoração do ambiente, quanto a confecção das roupas, buscavam transmitir aquilo que Lis e Carol chamavam de “conceito da marca”, ou seja, o conjunto de qualidades que definiria a grife. Segundo Lis, a *212*, caracterizava-se, dentre outras coisas, por ser “super-romântica, superfeminina, superleve, superlivre”. Por esse motivo, rendas eram utilizadas em profusão, assim como imagens delicadas de flores ou de corações, presentes em todas as coleções, fosse em estampas, bordados ou aviamentos. Esses elementos também eram vistos no ateliê: flores eram dispostas em um pequeno regador e em vasos, rendas ornavam objetos e uma pluralidade de itens em formato de coração espalhava-se por todo o ambiente.

Além das rendas, as roupas da *212* eram produzidas, em sua maioria, em tecidos à base de algodão, viscose, linho e seda. O poliéster também era utilizado com frequência, mas desde que se assemelhasse ao aspecto das fibras naturais. As coleções possuíam sempre, ao menos, uma estampa, embora frequentemente tivessem no mínimo duas. As cores das vestimentas confeccionadas eram, em geral, mais discretas, algumas vezes em tons pastéis e nunca em tons flúor, ainda que algumas tendências de moda sugerissem o

uso de colorações mais berrantes. O azul marinho, *off-white* e preto eram vistos em quase todas as coleções, não apenas pela facilidade de encontrar matéria-prima nessas cores, mas também porque Lis e Carol as apreciavam.

Embora a maior parte dos artigos fosse desenhada pelas estilistas, a 212 oferecia também outras linhas de produtos, fato que Lis e Carol, quando descreviam sua empresa, sempre faziam questão de frisar. Um deles era constituído por artigos comprados prontos (saias e *shorts jeans*, por exemplo), que eram então customizados por Lis e Carol pela aplicação de aviamentos (como rendas e botões especiais) e por meio de vários processos de beneficiamento (como tingimentos e bordados). Essa interferência das estilistas seria uma maneira de “transformar” as peças produzidas em larga escala pelas fábricas (em geral para outras grifes), em itens únicos ou, ao menos, raros. O outro segmento destinava-se à revenda de peças de roupa compradas em brechós de diversas partes do mundo (Nova Iorque, Rio de Janeiro e capitais europeias) durante as viagens das próprias estilistas. Nessa última linha, o trabalho das profissionais era de “curadoria”, selecionando – ou “garimpando” – as peças mais atraentes para suas clientes, de acordo com os padrões estéticos da marca. Aqui não era o trabalho manual das profissionais, mas seu “olhar apurado” que permitiria oferecer artigos exclusivos. Assim como o garimpeiro que é capaz de encontrar pedras e metais preciosos entre elementos comuns e em meios, muitas vezes, inóspitos, “garimpar” uma peça significa ser capaz de descobrir artigos especiais escondidos entre os objetos e quinquilharias mais comuns que, em geral, compõem o acervo de brechós ao redor do mundo¹³. Como afirmou Lis:

Não são peças assim: ah! Pegaram no brechó e compraram. Não. É um trabalho de escolher, de garimpar peças que sejam realmente finas. E que tenham a ver com a gente, com o nosso conceito.

Lis, cuja indumentária é composta comumente por artigos “*vintage*”, comprados em brechós, disse-me considerar esses artigos “únicos”. Sua singularidade estava atrelada não apenas à sua raridade – era muito difícil encontrar peças idênticas às adquiridas em brechós –, mas também porque elas possuíam uma “história”. Não que se soubesse exatamente em qual contexto as peças foram produzidas e consumidas, ou que a descoberta de tais informações fosse uma preocupação de fato, mas que sua vida

¹³ Conquanto alguns brechós sejam dedicados à revenda de artigos de luxo bastante exclusivos, tornando-se mesmo uma espécie de “museu da moda”, não eram essas as fontes privilegiadas pelas estilistas, que preferiam os brechós mais comuns.

pregressa lhes conferia uma certa qualidade especial que não se embasava em dados precisos, mas no mistério que as peças ofereciam. Esse suspense permitia ativar o papel da imaginação como parte do consumo, assim como sugeriu Campbell (2001). “Essa saia é incrível! Imagine você em Nova Iorque nos anos 70 com ela”, “imagine você no *Central Park*, fazendo um piquenique”, foram algumas das imagens suscitadas por Lis e Carol quando experimentei os artigos do brechó.

Além da “história” escondida e nunca revelável dessas roupas, o processo de garimpar – ou de “fazer um achado”, outra expressão adotada pela dupla – constituía ainda sua própria história. Se um cliente mostrava admiração ou interesse por uma roupa do brechó, as estilistas lhes contavam entusiasmadas como se dera o encontro com a peça, o local onde a roupa estava “escondida”, a cidade onde o brechó se localizava, a animação em “fazer o achado”, os detalhes que souberam identificar no produto – seu acabamento, o tecido fino, a grife produtora.

Assim como os itens trazidos dos brechós, objetos envelhecidos – poltronas, bandejas e as máquinas de costura – instilavam no ambiente um ar de nostalgia. Esses objetos mesclavam-se com elementos mais “modernos”, como diversas reproduções de arte contemporânea e o “*iPod*” que tocava músicas. Naquele dia nosso trabalho consistiria em separar e catalogar sobras de tecidos, botões, rendas e outros aviamentos para que pudessem ser usados em ocasiões futuras. Além de participar daquela atividade, meu propósito ali também era de conversar com minhas interlocutoras sobre sua empresa e suas trajetórias pessoais.

Trajectoria, Carreira e Projeto

Recontar uma trajetória confere ao fluxo da vida uma certa ilusão de coerência, alertou Bourdieu (1996). Isso porque a seleção dos acontecimentos narrados é feita a partir de determinada perspectiva por meio da qual se dá sentido ao passado. Proponho observar esse processo de escolha, valendo-me justamente dos discursos para, em vez de corroborar a “ilusão biográfica”, vislumbrar o contexto no qual os sujeitos e suas histórias estão inseridos. Meu empreendimento neste capítulo será o de construir junto com minhas interlocutoras, uma narrativa que permita inscrever suas vidas e seu empreendimento na forma de uma etnografia (KONDO, 1990).

Gilberto Velho (2013) mostrou a relevância que as biografias adquirem na sociedade moderno-contemporânea. Essa sociedade, como apontou Dumont (1985), seria caracterizada pela distinção entre “ser” (fato) e “dever ser” (valor moral). Essa distinção, inexistente nas sociedades tradicionais, relegou à ciência – que deve ser isenta de valor moral – o estudo dos fatos, ao mesmo tempo em que permitiu ao indivíduo assumir parte da capacidade de fixar seus próprios valores. Ou seja, enquanto para as sociedades tradicionais a ênfase recai sobre o todo, organizado de acordo com fins para os quais cada homem deve contribuir, estando o valor (ou o “dever ser”) imbricado na natureza das coisas; a modernidade se caracteriza pela relevância conferida ao indivíduo. Nesse caso, a sociedade é entendida como o meio para a concretização dos objetivos individuais e a separação entre ideias e valor permite que se fale em “valores” no plural. Com base nessa perspectiva partem as observações de Velho sobre o papel que as trajetórias pessoais desempenham na construção das identidades sociais:

Carreira, biografia e trajetória constituem noções que fazem sentido a partir da eleição lenta e progressiva que transforma o indivíduo biológico em valor básico da sociedade ocidental moderna (VELHO, 2013, p. 64).

A conquista da liberdade individual resultou na desestabilização das fontes primordiais de identidade social. À medida que a sociedade passou a comportar uma pluralidade de valores – isto é, princípios a partir dos quais se organiza –, que podiam, inclusive, ser contraditórios, a identidade, antes assegurada pelas instituições tradicionais, – religião, classe, entre outras – passou a ser uma “solução individual”, construída a partir da pluralidade de referências, pertencimentos e experiências com os quais uma pessoa entra em contato ao longo de sua vida, o que também devem levar em conta as instituições tradicionais. As metrópoles, espaços, por excelência, da heterogeneidade, são também o ambiente adequado para o cultivo dessa individualidade.

De acordo com Simmel (1971), a aglomeração de um grande número de pessoas com interesses e valores distintos faz com que as grandes cidades proporcionem maior liberdade ao indivíduo. A liberdade se manifestaria em dois modos distintos, mas conectados, de individualismo: um que privilegia a autonomia do indivíduo e outro que ressaltaria sua particularidade. Ambos foram desenvolvidos na cultura europeia tendo, ao longo da história, recebido ênfases diferentes. O individualismo qualitativo, que caracterizou o século XVIII, aspirava à liberação das constringências sociais sobre o

indivíduo. Essa reivindicação baseava-se na noção de que todos os homens são naturalmente iguais e que, uma vez libertos das desigualdades artificialmente produzidas pela sociedade, a essência humana comum emergiria em cada um. A busca por “autonomia individual” pode ser empreendida nas cidades grandes porque ali o crescimento numérico e espacial dos círculos sociais resultou, não apenas numa quantidade maior de laços, mas também no afrouxamento desses liames. As fronteiras tornaram-se, portanto, menos precisas e, por conseguinte, o indivíduo ganhou maior mobilidade social.

Ainda segundo Simmel (1971), o individualismo quantitativo característico do século XVIII manteve latente a contradição entre liberdade e igualdade que o século XIX deflagrou. O homem, tendo conquistado ideologicamente sua liberdade, desejava agora distinguir-se dos demais. Essa outra forma de individualismo – que o autor denomina de qualitativa – constrói-se sobre sua predecessora, uma vez que a desigualdade almejada não é aquela imposta por elementos exteriores, mas emana do interior de cada indivíduo, onde se encontraria sua essência singular. É o indivíduo enquanto ser único e especial que é relevante, sobretudo porque a modernidade viu a dissolução das certezas e dos pertencimentos, o que impulsionou cada ser a buscar um ponto fixo em si mesmo e um espaço na sociedade que apenas ele seria capaz de preencher.

Em função de sua expansão, a cidade pode contribuir de diversas maneiras para a singularização individual. Em primeiro lugar porque ela favorece a divisão social do trabalho. Expondo mais claramente, o que ocorre é que a enorme quantidade de pessoas que a metrópole abriga serve de clientela para uma grande variedade de serviços, o que suscita uma pluralidade de ocupações especializadas. Ademais, há nas grandes cidades uma competição maior entre os prestadores de serviços que, num esforço para formar e manter sua clientela, tenderão à especialização, buscando áreas de atuação menos concorridas e saturadas e esforçando-se para se tornar insubstituíveis. Por outro lado, o aumento das opções e a crescente oferta de novidades servem de estímulo à diferenciação dos próprios consumidores. Além disso, se, para Simmel, as metrópoles são espaços onde a indiferença predomina – na atitude *blasé*, por exemplo – os sujeitos buscarão assinalar suas diferenças e singularidades, de modo a ganhar a atenção dos círculos sociais e assegurar para si a consciência de ocupar um lugar entre as pessoas.

Nesse sentido, esclarece Velho (2013), a trajetória pessoal se torna fundamental, pois a pluralidade de experiências, de pertencimentos, de particularidades, conferirá ao indivíduo o sentido de sua singularidade. Contudo, esse processo de individualização

sempre ocorrerá – por mais que a liberdade individual seja prezada pela sociedade – em negociação com as normas e os padrões sociais que compõem o meio onde os sujeitos se inserem. A biografia evidencia, portanto, como o indivíduo confere sentido à sua experiência no mundo, como se apresenta para ele e como encontra nele o seu lugar.

Enquanto o recordar próprio da biografia confere significado aos diversos fragmentos do passado, é o projetar que visa organizar o futuro dando continuidade ao sentido conferido à trajetória. O projeto está intimamente ligado à memória. Através dele é possível encadear acontecimentos diversos em uma linha que conecta passado e futuro (VELHO, 2013). Desse modo, projeto e memória situam os indivíduos socialmente, conferindo significado, estabelecendo critérios para as ações, e organizando em uma certa unidade, mais ou menos coesa, os fragmentos da vida. Tanto um quanto o outro são construídos a partir da pluralidade de experiências vividas e que, somadas, conferem ao indivíduo sua especificidade. Ao mesmo tempo, os diversos elementos que compõem esse arranjo, encontram eco nos modelos reconhecidos pela coletividade. Assim, projeto e memória oferecem modos socialmente aceitos e reconhecíveis de demarcação da singularidade individual.

Ou seja, na constituição da identidade social dos indivíduos, com particular ênfase nas sociedades e segmentos individualistas, a memória e o projeto individuais são amarras fundamentais. São visões retrospectivas e prospectivas que situam o indivíduo, suas motivações e o significado de suas ações dentro de uma conjuntura de vida, na sucessão das etapas de sua trajetória. (VELHO, 2013, p. 65)

Assim como na biografia, “o projeto é a afirmação de uma crença no indivíduo-sujeito”. Ao mesmo tempo, ele só pode existir na interação com a sociedade e, assim sendo, dentro de um “campo de possibilidades” (VELHO, 2013) diante do qual o indivíduo se encontrará e que interpretará subjetivamente. Ali, projetos serão negociados com outros projetos, formando alianças, deflagrando conflitos, flexibilizando-se. São os contextos nos quais os indivíduos se inserem que avaliam os projetos, conferindo-lhes legitimidade à medida que os objetivos estipulados e os meios para alcançá-los forem socialmente aprovados. Desse modo, o projeto é, em sua essência, uma ferramenta de “negociação da realidade” com os outros – e com os projetos dos outros – e, portanto, simultaneamente individual e social. Por meio dele, os indivíduos podem comunicar ao mundo seus interesses e jogar criativamente com as circunstâncias com as quais se

deparam, de acordo com os instrumentos disponíveis para cada pessoa, inserida em uma sociedade onde o poder é desigualmente distribuído.

Sendo assim, projetos são dinâmicos; isso é, são transformáveis e adaptáveis, assim como as pessoas que os elaboram. Estão sujeitos a reinterpretações e reelaborações constantes. No contexto das sociedades moderno-contemporâneas, na qual o indivíduo depara-se com experiências e valores heterogêneos e, eventualmente, conflitantes, o projeto pode conferir sentido duplamente, não só imbuindo a existência humana de significado, como também fornecendo a orientação para as ações.

As noções de projeto e trajetória são afins ao conceito de carreira tal qual proposto por Everett Hughes (2013). Para o autor, esse conceito não se restringe a responsabilidades profissionais, podendo dizer respeito, por exemplo, ao esforço de uma pessoa para ascender socialmente. A carreira consiste, objetivamente, em uma “típica sequência de posições, conquistas, responsabilidade e, até mesmo, de aventura” (HUGHES, 2013). Em sociedades mais rígidas, a ordem da carreira e os cargos que a compõem – aos quais, socialmente, atrelam-se funções e privilégios – estarão mais claramente definidos e mais limitados. Por outro lado, em sociedades “livres e seculares” – como a moderna sociedade americana, onde o trabalho de Hughes se desenvolveu – o indivíduo poderá escolher dentre uma gama ampliada de opções, até mesmo criando novos cargos ou transformando ocupações tradicionais. Nesse contexto, haverá mais riscos e aventuras e, portanto, mais fracassos. Todavia, desde que a sociedade não esteja imersa no completo caos, sempre haverá uma sequência a ser seguida, com maior ou menor flexibilidade, assim como limites colocados pela ordem social que julgarão a legitimidade dos objetivos almejados.

Subjetivamente, carreiras são “perspectivas em movimento” que permitem aos indivíduos interpretar e orientar suas vidas de acordo com a organização social. Ou seja, assim como no conceito de projeto, a carreira subjetiva é dinâmica e estará sujeita a reinterpretações. Conectando os conceitos de Velho e Hughes, podemos entender que trajetórias, projetos e carreiras são construções dos indivíduos em negociação com os elementos que constituem seu campo de possibilidades e cuja viabilidade dependerá da conciliação entre o que é objetivamente estabelecido e o que é subjetivamente interpretado (DELUCA; OLIVEIRA; CHIESA, 2014).

Carreiras, projetos e biografias são pontos de referência que permitem ao indivíduo orientar e interpretar sua vida, posicionar-se entre as pessoas e, junto e em relação a elas, construir sua existência. Desse modo, construir uma narrativa biográfica

(a partir de percepções e interpretações sobre o passado), significa também reavaliar projetos (perspectivas e planos sobre o futuro). Na narrativa de Lis e Carol, onde passado, presente e futuro se imiscuem, informando-se mutuamente, o processo de relembrar a trajetória – que é construída de acordo com uma sequência que não é apenas eleita por elas, mas socialmente informada e que compreende também uma busca por legitimação de seu empreendimento –, serviu para reconstruir o ânimo, reforçar os laços com o projeto e assegurar às planejadoras a legitimidade de seu empenho e objetivo. Quando saímos do encontro em que minhas interlocutoras recontaram a trajetória da 212, Lis, muito sorridente e entusiasmada, me disse que achara “muito legal” a experiência: “a gente teve tanta coisa, tanta gente boa na nossa história. Às vezes é tanta coisa chata que a gente esquece. Lembrar dessas coisas dá um ânimo! Me fez muito bem!”

Lis

Quando comecei meu trabalho de campo, Lis tinha 30 anos e morava com seu namorado em um amplo apartamento no Jardim Botânico. Com exceção dos anos em que viveu nos Estados Unidos, foi nesse mesmo bairro onde passou boa parte de sua vida, quando ainda morava com seu pai, um jornalista, e sua mãe, uma tradutora. Lis estudou em uma escola americana situada no Rio de Janeiro até sua formatura no segundo grau, ou “*high school*”, como ela chamou. A estilista me contou que, já na escola, demonstrava interesse pela moda e assim escolheu para sua monografia do colégio – requisito necessário para obtenção do diploma – escrever sobre como o fenômeno refletia as transformações históricas de seu entorno. Não contemplava, porém, uma carreira na área, uma vez que considerava de má qualidade os cursos oferecidos pelas universidades locais e entendia que “moda não dava dinheiro”. Nessa época, todavia, começara a modelar, tendo sido convidada, assim que se formou, a trabalhar como modelo em Nova Iorque. O convite foi recebido com entusiasmo por Lis e, com o consentimento de seus pais, que “tinham a cabeça superaberta” e conheciam e confiavam no proprietário da agência de modelos, Lis foi trabalhar nos Estados Unidos.

Em Nova Iorque, dividiu apartamento com um estilista, o que a expôs a diversos aspectos daquela profissão, como desenhos, provas de roupa e escolhas de tecido. Além disso, ela mesma desfilou para alguns nomes importantes da moda americana e mundial. “Comecei a me apaixonar por aquele mundo”, contou-me a estilista. Sua experiência também apresentou aos pais uma perspectiva positiva do universo da moda que parecia

ser financeiramente lucrativo e oferecer múltiplas possibilidades profissionais. Assim, quando Lis decidiu se tornar estilista – interessada pela “ideia de uma pessoa desenhar uma coisa e aquilo surgir” –, seus pais receberam a escolha com tranquilidade. Num primeiro momento, cogitou cursar a faculdade em Nova Iorque, mas, como seu namorado vivia no Brasil, ingressou na faculdade de moda do SENAI/CETIQT que passara, havia pouco tempo, a oferecer aulas na Barra da Tijuca, no Rio de Janeiro¹⁴.

Ainda na faculdade, Lis foi contratada para trabalhar como estagiária em uma conhecida grife carioca que produzia roupas para homens e mulheres. Ali ela presenciou, tanto o apogeu daquela empresa – que despontara no mercado nacional, tornando-se, em poucos anos, um sucesso comercial com lojas em todo o Brasil –, quanto seu rápido processo de decadência – que resultou no fechamento de todas as suas lojas e na demissão de seus funcionários, sem pagamento de direitos trabalhistas. Naquele local, trabalhou com moda masculina e feminina, tendo passado de estagiária para assistente de estilo e, por fim, para estilista da marca.

O declínio da empresa impulsionou Lis a buscar outro local de trabalho. Não conseguiu, contudo, garantir uma colocação no mercado no mesmo cargo que já ocupava naquela ocasião, em certa medida porque exercera a função por tempo insuficiente para que sua identidade de estilista fosse satisfatoriamente estabelecida no mercado de moda. Era necessário, não apenas ser capaz de desempenhar a função, mas que sua habilidade também fosse reconhecida pelas pessoas do meio (KELLER, 2007).

À medida que a indústria de moda se organiza, com o desenvolvimento de cursos técnicos e universitários voltados para a área, a posse de um diploma se torna uma exigência comum para seus profissionais (ALÁRIO, 2007). Portanto, é cada vez mais frequente que estilistas e assistentes recebam algum treinamento formal na área como preparação para o mercado de trabalho e que empresas coloquem esse tipo de educação como requisito para a contratação de seus empregados. Todavia, para chegar ao cargo de estilista é necessário que, além do diploma, o profissional passe por um processo de aprendizado prático que compreende a experiência dentro de empresas de moda. Isso quer dizer que um aluno recém-formado no curso de moda raramente será reconhecido ou

¹⁴ O curso de moda do SENAI/CETIQT (Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial/Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil) é oferecido desde 2001, tendo sido reconhecido pelo MEC (Ministério da Educação) em 2014. A princípio o curso era oferecido apenas na unidade situada no bairro do Riachuelo. No ano de 2004, o curso passou a ser oferecido também na Barra da Tijuca, um bairro considerado por Lis como mais seguro e familiar.

contratado como estilista, mas que deverá passar um período trabalhando como assistente de estilo para, em seguida, ser promovido ao cargo de estilista em uma empresa¹⁵.

Desse modo, Lis viu-se diante de duas possibilidades de contratação, ambas como assistente de estilo: uma voltava-se para o vestuário masculino, que ela considerava “chato” por não oferecer muitas possibilidades de inovação e de exercício da criatividade; a outra para trabalhar com a linha de acessórios femininos da *B.O.X.*, uma conhecida marca do Rio de Janeiro. Optou pela segunda alternativa, justificando sua escolha pela oportunidade que teria em “trabalhar com coisa nova e diferente”.

Carol

Carol também tinha 30 anos quando iniciei o trabalho de campo. Segundo me disse, sua afinidade com a moda era resultado de um estilo de vida que adotara ainda cedo – era jogadora de vôlei – e que a fizera optar por vestimentas que a distinguiam de suas amigas de escola. Para a estilista, moda e singularidade individual estão de tal maneira interligadas que a narrativa de sua carreira como estilista parte justamente dessa sua diferenciação das pessoas ao seu entorno. Enquanto suas colegas eram “patricinhas” – usavam maquiagem, salto alto, roupas delicadas – Carol era “atleta” – calçava tênis e vestia *shorts*, joelheiras e *t-shirts*. Uma vez que o esporte era praticado na praia de Ipanema, o biquíni sob a roupa também fazia parte de sua indumentária costumeira. Aliás, foi em Ipanema que parte considerável de sua infância e adolescência se desenrolou, bairro onde Carol residia, estudava (seu colégio situava-se a poucas quadras de sua casa) e jogava vôlei.

Sua afinidade com a moda não foi, todavia, suficiente para que Carol contemplasse uma carreira na área. “Achava que moda era coisa de gente fútil. Até porque, na época, era mesmo”, me explicou. Além do gosto pelo esporte, reputado a seu pai, um atleta profissional, Carol “sempre gostou de trabalhos manuais”, nesse caso, uma influência de sua avó que fora artista plástica. A estilista me contou que, para aprimorar suas habilidades na área, fizera, desde criança, inúmeros cursos de desenho. Por esse motivo, quando chegou o momento de escolher um curso na faculdade, optou por

¹⁵ Há, claro, as exceções. Além dos recém-formados que abrem suas próprias grifes desempenhando a função de estilistas, filhos dos proprietários das grifes, por exemplo, poderão ingressar na empresa de seus pais já ocupando o cargo de estilistas de uma determinada linha, o que não é incomum no meio da moda carioca, onde muitas empresas são de caráter familiar.

arquitetura que lhe possibilitaria desenvolver uma carreira em sintonia com seus gostos. Empenhou-se com afinco em seu aprendizado: estudava pela manhã, estagiava a tarde e fazia os trabalhos da faculdade à noite, o que, segundo ela, significava que, eventualmente, era necessário “ficar na prancheta” até de madrugada. Ao final de sete períodos, disse estar “de saco cheio”, não só porque sua rotina era fatigante, mas também porque as atividades na prancheta começaram a ser substituídas pelo *AutoCAD*¹⁶, que exigia que os processos feitos à mão passassem a ser desenvolvidos no computador.

Foi nessa época que seus irmãos mais velhos se mudaram para a Califórnia, com o objetivo de “ter uma experiência fora”, o que compreendia trabalhar, aprender inglês e experimentar uma vivência longe dos pais e do país de origem. Decidida a trancar a faculdade e juntar-se a eles, Carol mobilizou seus irmãos para que “implorassem” ao pai que concedesse seu aval e apoio para a realização da viagem. Após garantir o consentimento da família e um visto de estudante, Carol mudou-se para os Estados Unidos. “Quando pisei naquele lugar, pensei: esse lugar me pertence. Não quero voltar”. Remarcou sua viagem, estendendo a estadia de três meses para um ano, tempo que passou trabalhando em um restaurante de comida mexicana, viajando pela região e morando com os irmãos.

Durante o período em que morou na Califórnia, desenvolveu uma “paixão por brechós”. Passava “horas e horas” visitando lojas que vendiam roupas de segunda-mão e experimentando as peças de roupa, mesmo quando não tinha a intenção de adquiri-las. Fazia-o, explicou-me, pelo simples prazer da atividade. Como gostava de selecionar peças para si e para suas amigas, aos poucos se tornou uma espécie de “consultora da minha irmã, da minha cunhada e das amigas” acerca de quais produtos escolher e onde comprar.

Na volta ao Brasil, não quis retomar o curso de arquitetura, decisão da qual disse se arrepende ainda hoje por estar convencida de que a profissão de arquiteta lhe ofereceria mais estabilidade do que a que experimenta como estilista. Ainda em dúvida a respeito de qual carreira seguir, Carol ingressou em alguns cursos livres em busca de uma possibilidade de conjugar seu gosto pelos trabalhos manuais a uma profissão. Nesse ínterim, acompanhou o percurso de sua tia que, após se aposentar, decidira ingressar na faculdade de moda. Isso fez com que Carol – que continuava a considerar as pessoas do meio de moda “fúteis” – passasse a apreciar o aspecto prático da carreira.

¹⁶ AutoCAD é um *software* amplamente utilizado por arquitetos para a elaboração de desenhos técnicos.

A carreira em moda tornou-se uma opção para Carol quando deixou de ser associada exclusivamente ao “*glamour*” e passou a ser percebida como uma profissão que também exigia perícia (SENNETT, 2006). Para a estilista, um trabalho que envolve apenas *glamour* não demanda habilidade de seus profissionais. Por outro lado, embora o *glamour* não seja necessariamente um atributo negativo, um trabalho que exige perícia atesta a qualidade do profissional que a exerce e, assim, pode servir como fonte de orgulho e reconhecimento social.

Mais uma vez foi o pai de Carol que precisou ser convencido, uma vez que ele não considerava a faculdade de moda “um curso sério”, capaz de garantir estabilidade financeira à filha. Sua mãe, por outro lado, apoiou a decisão de Carol. “Ela me disse: quero que você seja feliz. Faz o curso de moda, se você não gostar, você volta”. Carol disse não ter gostado do curso, uma vez que as disciplinas pouco lhe acrescentaram. De fato, achou o curso extremamente fácil: “era mongol, na verdade”, especialmente em comparação com a faculdade de arquitetura, um curso “de verdade”, como ela descreveu. Seu interesse pela carreira de estilista veio apenas quando passou a estagiar em uma empresa que representava fábricas de vestuário. “Abriu um mundo pra mim”, contou-me Carol.

É cada vez mais comum que grifes terceirizem parte da confecção de seus produtos comprando artigos prontos de outras fábricas. Esses fornecedores podem oferecer produtos idealizados por seus próprios criadores ou confeccionar produtos de acordo com as especificações solicitadas pelo estilista de uma grife. Esse processo é, geralmente, intermediado pelo representante ou pelo escritório de representação, que facilitará a comunicação entre as duas pontas envolvidas, em troca de um percentual do valor da venda. A empresa onde Carol trabalhava era representante de diversas fábricas ao redor do Brasil que produziam artigos em *jeans*, sarja, malha, seda e algodão. Dentre seus clientes estavam as marcas mais renomadas da indústria carioca de moda. Ali Carol passou de estagiária para assistente, adquirindo certa autonomia na execução das funções da empresa, ou seja, viajando para visitar as fábricas, comunicando-se com os clientes e fazendo as provas de roupa para ajuste dos produtos encomendados.

Todavia, já que o escritório era demasiadamente pequeno, não havia, para Carol, qualquer possibilidade de “crescimento profissional”, pois o cargo superior ao dela era ocupado pela própria dona da empresa. Além disso, sua chefe “era uma pessoa difícil” – tratava rispidamente seus funcionários – e seu salário era baixo – cerca de mil reais –, elementos que se somavam para tornar desagradáveis as condições de trabalho. Sua

decisão de mudar de emprego ocorreu após alguns anos nesse escritório, incentivada, não apenas pelos fatores destacados acima, mas também pela decisão de seus pais, com quem morava, de se mudarem para o interior. Para manter-se no Rio de Janeiro, era necessário buscar outra colocação profissional, que lhe pagasse mais e que oferecesse melhores perspectivas futuras. Nisso foi auxiliada por sua chefe: “eu contei pra ela que precisava ganhar mais. Ela se comoveu e ajudou mandando currículo pra todas as marcas”.

Em poucas semanas foi contratada pela *B.O.X.* como assistente da linha de *jeans* e malha básica. O salário, embora fosse consideravelmente maior, ainda não era suficiente para que Carol se mantivesse no Rio por conta própria, de modo que seus pais arcavam com o custo de seu aluguel, enquanto ela cuidava de suas despesas cotidianas.

“Formas de fazer moda”

Além do edifício onde estava localizado o ateliê da *212*, a calma e arborizada rua de Ipanema – a pouquíssima distância da Lagoa Rodrigo de Freitas – abrigava também um restaurante cuja clientela, ao menos nas diversas vezes que ali fui, era majoritariamente jovem. Naquele local, Lis e Carol frequentemente encontravam suas próprias clientes para almoços ou *drinks* que eram seguidos ou precedidos pelas visitas ao ateliê. Foi ali que encontramos Carol que, depois de uma manhã comprando tecidos, juntara-se a nós para almoçar. Depois de nossa refeição, pedi que minhas interlocutoras me contassem a trajetória de sua grife.

Lis e Carol lembraram seu encontro: conheceram-se em 2009, quando trabalharam juntas na *B.O.X.* Ambas eram assistentes de estilo, ou seja, responsáveis por auxiliar as estilistas no desenvolvimento das roupas. Como é comum em empresas maiores do ramo da moda, naquela empresa as coleções eram divididas por linhas, isto é, por categorias de peças que o estilista designado para aquela linha deveria desenvolver (vestidos de festa, acessórios, roupas de trabalho, etc.) ou por tipos de matéria-prima com as quais deveria trabalhar (*jeans*, malha, tecido plano, etc.). Na ocasião, Lis era assistente da estilista de acessórios (responsável por desenvolver bolsas, colares, bijuterias), enquanto Carol era assistente da linha de *jeans* e malha básica (voltada para a elaboração de calças *jeans* e de sarja, blusas e vestidos de malha em cores “neutras” e de preço mais baixo).

Quando Lis e Carol foram contratadas, a equipe de estilo da *B.O.X.* era composta por cinco estilistas, suas respectivas assistentes e uma coordenadora de estilo. Além de

ser responsável por gerenciar a equipe de estilo, resolvendo contratações, demissões e promoções, a coordenadora era responsável por estipular os caminhos criativos da coleção. Em vez de desenhar produtos específicos, seu trabalho consistia em supervisionar o desenvolvimento da coleção como um todo, indicando o tema que deveria ser seguido, sugerindo – ou determinando – as referências que guiavam o desenvolvimento da coleção e construindo a cartela de cores. Sua função era desenvolvida em conjunto com o restante da equipe de estilo, com a proprietária da empresa e em comunicação com o departamento de *marketing*.

A grife possuía ainda uma equipe interna para a elaboração de seus produtos, composta por modelistas (responsáveis pela elaboração dos moldes para a confecção das roupas), cortadores (responsáveis por cortar o tecido, de acordo com a modelagem desenvolvida pelo modelista e aprovada pela estilista), pilotistas (costureiras responsáveis pela elaboração das peças-piloto que são consideradas mais hábeis e, por isso, capazes de costurar sem o auxílio de uma peça já existente como guia para seu trabalho, como costureiras regulares o fazem), ampliadores (responsáveis por elaborar as variações de tamanho de cada peça de acordo com a modelagem desenvolvida pelo modelista), entre outros.

Como na maior parte das grifes de moda do Rio de Janeiro (PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO, 2011), a produção em larga escala dos artigos envolvia a terceirização de parte do processo de manufatura, seja pela contratação de facções – equipes de costureiras externas responsáveis apenas pela montagem das peças –, seja pela contratação de confecções, que fabricam as roupas a partir das especificações dos estilistas das grifes. Nesse último caso, o trabalho das grifes se concentra exclusivamente em criar e assegurar que o produto final atenda aos padrões estabelecidos pela equipe de estilo, enquanto a fábrica contratada deve comprar a matéria-prima, cortar o tecido, pilotar, modelar, cortar e costurar os artigos vendidos. As linhas nas quais Lis e Carol trabalharam (de acessórios e de *jeans* e malha básica, respectivamente) desenvolviam a maioria avassaladora de seus produtos externamente e, por esse motivo, grande parte do trabalho das então assistentes, consistia em se comunicar com os representantes desses fornecedores, pesquisando as novidades que as fábricas produziam e garantindo a entrega dos produtos dentro dos padrões e dos prazos estipulados pela grife.

Os representantes são figuras de grande importância no cotidiano dos trabalhadores do estilo. Como circulam entre as diversas grifes que compõem sua clientela, são esses profissionais que possuem e distribuem as informações acerca dos

desenvolvimentos do mercado de moda local. O bom relacionamento com os representantes, portanto, é fundamental para estar a par das informações do meio. Além disso, em função de sua circulação entre as diferentes grifes, os representantes estão inteirados das diversas oportunidades de emprego disponíveis no setor e também da mão-de-obra habilitada para preenchê-las. Por esse motivo, o auxílio dos representantes é requisitado, não apenas por profissionais da área do estilo quando ensejam uma mudança de emprego, como também pelos proprietários de marcas e coordenadores de estilo quando desejam preencher vagas de trabalho em suas empresas.

Os representantes servem formalmente como intermediários entre fábricas e grifes, mas informalmente desempenham a tarefa de intermediar relações entre empresas contratantes e profissionais em busca de colocação no mercado da moda. Entretanto, embora quase todos os representantes sejam capazes de repassar informações, nem todos esses profissionais exercerão a tarefa de intermediar contratações. Essa última é reservada, em geral, àqueles que são mais antigos e bem conectados no mercado de moda. Esse era o caso da chefe de Carol. Assim, não é surpreendente que a então assistente tenha encontrado uma colocação na *B.O.X.* de modo tão rápido.

Como só é possível contar com o auxílio dos representantes quando uma relação positiva estiver estabelecida, a gentileza no trato com esses profissionais precisa ser mantida em todas as situações, mesmo diante daquelas circunstâncias em que os interesses da grife (que os profissionais do estilo representam) e dos fornecedores (domínio dos representantes) sejam conflituosos, por exemplo, quando houver atraso na entrega de uma produção ou quando houver defeito na mercadoria entregue. Em muitos casos, esses relacionamentos profissionais extrapolam o confinamento das fábricas e escritórios e se transformam em amizades. Durante seu período como funcionárias nas empresas em que trabalharam, Carol e Lis foram capazes de construir sólidos relacionamentos com alguns representantes. Um deles foi de grande importância oferecendo seu apoio à *212* em diversas ocasiões, como veremos mais à frente.

A maior parte do trabalho das assistentes não era voltado para a criação – responsabilidade das estilistas –, mas, sobretudo, para os elementos mais “burocráticos” da elaboração dos produtos – “desafogar pepinos”, nas palavras de Carol –, como o cadastramento dos itens no sistema interno, a comunicação com fornecedores, o acompanhamento da produção, a elaboração de planilhas de entrega, de custos, etc.

Alguns aspectos do trabalho de assistente, contudo, giravam em torno, não apenas dos elementos materiais, mas na característica imaterial da produção de moda (KELLER,

2007). Como me explicou Lis, as assistentes deveriam ter um “jeito de olhar para as coisas” e de oferecer “opiniões” sobre os produtos que as estilistas desenvolviam. Nesse sentido, os padrões de consumo dessas trabalhadoras eram elementos importantes para definir seu potencial de ascensão na carreira. Assim sendo, boa parte das questões que Lis e Carol tiveram que responder em suas entrevistas de emprego girou em torno de suas práticas de consumo: onde compravam suas roupas, quais estilistas admiravam, quais revistas de moda liam, quais programas de televisão assistiam, onde moravam e quais locais frequentavam.

As assistentes – assim como as estilistas – também devem estar informadas acerca das tendências mais recentes da moda e, por isso, seu trabalho pode envolver algum tempo consumindo essas informações: lendo revistas, pesquisando em *sites* e *blogs*, entre outros. Entretanto, Lis me contou que, em função do pouco tempo que sobrava para se dedicar às pesquisas de moda, o que chamou atenção para o seu trabalho foi a maneira como ela se vestia – com elementos “garimpados” em brechós, ou em lojas pouco conhecidas que ela combinava de maneira criativa. A proprietária da *B.O.X.* chegava a fotografar os “looks” de Lis para servir de referência para a criação dos novos produtos da marca.

Aqui é possível perceber que, mais do que a experiência com a produção de roupa, ou de uma educação formal na área, o profissional deve possuir um alto grau de conhecimento sobre as informações de moda e, sobretudo, uma “competência para julgar” tais informações (DOUGLAS, ISHERWOOD, 2013), ou, nas palavras de Lis e Carol, é importante que “acreditem no seu gosto”. Não se trata apenas do volume de consumo, mas da qualidade do consumo, que deve estar em consonância com o padrão aprovado por aqueles que distribuem as recompensas simbólicas e materiais (CRANE, 2011), naquele caso, as proprietárias da empresa. Assim, o potencial de crescimento profissional daquelas aprendizes de estilistas era reconhecido na medida em que seu gosto era admirado.

Foi durante o período em que trabalhavam na *B.O.X.* que Carol e Lis se tornaram amigas. Na época, as duas tomavam o mesmo ônibus para ir e voltar do trabalho, almoçavam juntas e desempenhavam tarefas similares ou em conjunto. Além da convivência no trabalho, Lis e Carol também dormiram, eventualmente, na casa uma da outra, viajaram juntas e juntas comemoraram aniversários e *réveillons*, saíram para dançar, para tomar café em bistrôs da Zona Sul e beber em bares do Leblon.

Cerca de um ano após a contratação de Carol e Lis, a *B.O.X.* passou por um período de transformações em seu quadro de funcionários. Laura, a proprietária da grife

estivera ausente da empresa durante a maior parte do ano anterior, delegando a direção criativa de sua marca à coordenadora de estilo. Depois de uma coleção de baixas vendas, porém, Laura voltara a participar ativamente dos processos cotidianos da empresa. Convencida de que a queda nas vendas era resultado de um problema na elaboração dos produtos – ou seja, no departamento de estilo que não fora capaz de desenvolver artigos atraentes o suficiente – a proprietária demitiu a coordenadora de estilo e algumas outras profissionais, dentre as quais, as estilistas responsáveis pelas linhas de acessórios e de *jeans*, em que trabalhavam Lis e Carol, respectivamente. Segundo me relataram Lis e Carol, Laura estaria persuadida de que, sob a gestão anterior, a marca – cujo público alvo seria mulheres jovens – teria “envelhecido”, ou seja, passado a oferecer produtos voltados a mulheres mais velhas e, assim, desinteressantes para as consumidoras usuais e desejadas da marca.

Esse cenário um tanto caótico em que a *B.O.X.* se encontrava foi oportuno para Lis e Carol. Laura que, na ocasião, teria afirmado estar em busca de estilistas capazes de “rejuvenescer a marca”, decidiu, em vez de contratar profissionais mais experientes, promover as jovens assistentes cuja competência para lidar com o aspecto “burocrático” da criação de moda, bem como o potencial para desempenhar as funções criativas da profissão de estilista, teriam sido comprovados ao longo do tempo em que estavam ali. Lis e Carol se tornaram então estilistas de suas respectivas linhas, o que compreendia, não só a mudança de *status* profissional, como também um aumento salarial. Segundo Lis, sua promoção se deveu, não apenas a ela “conhecer o processo de fazer”, mas, sobretudo, porque a proprietária da empresa “acreditou no meu gosto”.

Carol contratou como sua assistente uma amiga e antiga colega de faculdade, a Duda. Lis, entretanto, não pôde contratar uma assistente, recebendo, em vez disso, o encargo de trabalhar com Joana, a filha da proprietária da grife que acabara de concluir a faculdade de publicidade e buscava se inserir na empresa. Como Joana disse gostar de acessórios, sua mãe lhe sugeriu que trabalhasse com Lis. Na prática, contudo, segundo Lis, a colaboração de Joana restringiu-se a sugestões sobre os modelos que deveriam ser desenvolvidos e a opiniões sobre os produtos, enquanto continuava consigo tanto a responsabilidade pelo trabalho criativo, quanto pelo “burocrático”. Assim que seu interesse pela área se esvaneceu, explicou Lis, Joana abandonou a linha para se dedicar a outros setores dentro da empresa.

Para Lis e Carol, o cargo de estilista, tão ambicionado, logo se mostrou “frustrante”. Essa desilusão foi exemplificada por ambas pela rememoração de um

mesmo acontecimento, que tanto Lis quanto Carol me contaram em mais de uma ocasião. Ao final de uma sexta-feira, a equipe de estilo fora convocada para uma reunião de “emergência” a acontecer no dia seguinte. A equipe deveria comparecer com suas ideias, opiniões e pesquisas de moda – materializadas em grandes blocos de papel com imagens dos últimos lançamentos das coleções internacionais – para definirem, junto com uma pessoa que fora contratada para prestar consultoria à equipe de estilo, o tema e a orientação da coleção seguinte, cujo planejamento já estava atrasado. Como exercício, a consultora propôs que se desenhassem os artigos da nova coleção. Embora algumas pessoas da equipe tenham protestado, alegando que uma coleção era desenhada ao longo de meses e que seria impossível a execução de tal tarefa de imediato, sem “inspiração” e tempo para “maturação de ideias”, a consultora insistiu na atividade como “uma livre troca de propostas”. O objetivo não seria “julgar ideias”, teria explicado a consultora, mas apenas “despertá-las”. Laura, contudo, não teria percebido os desenhos como rascunhos, mas como as “obras finais” do que seria a coleção e, portanto, mostrou-se bastante descontente com a qualidade do que foi apresentado.

Quando a consultora deixou a empresa, a proprietária comunicou à equipe de estilo sua insatisfação e anunciou que “talvez tivesse que demitir algumas pessoas”. A acusação de Laura de que as profissionais da equipe se comportavam como “funcionárias públicas, que batem ponto às seis da tarde” foi, para Lis, especialmente ofensiva, “a gota d’água”, como ela mesma colocou. Isso porque à época, sua rotina de trabalho envolvia a permanência no escritório até bem depois do horário do expediente – às vezes até às dez horas da noite –, o que a obrigava a abrir mão de alguns de seus compromissos pessoais.

Segundo Lis e Carol, esse acontecimento sintetiza o cotidiano de seu trabalho na *B.O.X.*, quando eram “obrigadas a criar” sob condições estipuladas por outrem, o que queria dizer que não apenas os modelos eram elaborados de acordo com os padrões e referências definidos pela proprietária da marca, mas também que as estilistas não poderiam controlar sequer o tempo da criação, tendo que desenhar ainda que não estivessem “inspiradas” ou “num momento criativo”. A necessidade de “convencer” a proprietária da *B.O.X.* acerca dos caminhos estéticos que desejavam seguir também apresentava uma constrição ao trabalho, uma vez que o gosto de Laura, que era considerada “careta”, não estava “em sintonia” com o das estilistas. Em função dessa divergência de percepções e da preeminência do gosto da chefe, que deveria ser acomodado pelas funcionárias, era impossível, como colocou Carol, “fazer o que a gente acreditava”.

“Trabalhar sem inspiração, naquela sala de paredes brancas, toda branca, num sábado. Fechar as portas e dizer: agora desenha. A gente não funciona assim”, explicou-me Lis. Em ocasião anterior, Carol havia lembrado a situação de forma semelhante: “a gente trancada naquela sala branca e ela diz: cria aí, senão tá demitida”. É significativo que, nas diversas vezes em que o episódio foi recontado pelas estilistas – ele veio à tona em muitas ocasiões durante o trabalho de campo –, o ocorrido tenha sido associado à cor branca das paredes, dos papéis e da sala, associando a experiência ao vazio e à falta de elementos que estimulassem a criatividade. Outro elemento presente nos relatos é a ideia de que as estilistas estavam “trancadas”, que as “portas estavam fechadas”, sugerindo uma espécie de confinamento, ou mesmo, de um aprisionamento ao qual essas profissionais teriam sido condicionadas à sua revelia.

Por outro lado, Lis, Carol e Duda perceberam compartilhar afinidades estéticas. Carol lembrou: “a gente ia conversando, vendo as referências, fotos, *internet*, não sei o quê. A gente tinha muito as mesmas ideias e muita coisa em comum de gosto e tal”. Contaram-me que quando encontravam na *internet*, por exemplo, a imagem de uma roupa, ou de qualquer outro elemento que gostassem, mostravam-na umas para as outras. Se, entretanto, a execução de um modelo idealizado por uma das estilistas era impossibilitada pela proprietária da empresa, lamentavam-se entre elas. “A gente foi conversando sobre formas de fazer moda” contou-me Lis “e a gente olhou uma pra outra e se perguntou: o que a gente tá fazendo na *B.O.X.* que a gente não gosta?”

Como destacou Hughes (2013), o trabalho não é apenas um modo de obtenção do sustento material, mas também de aquisição de outros elementos considerados significativos na vida, como reconhecimento e prestígio social. No caso de Lis e Carol, a profissão é entendida como uma fonte de prazer – “fazer aquilo que te faz feliz”, nas palavras de Carol. Essa satisfação é obtida, não apenas pelo uso da criatividade, mas por um tipo de criatividade que pode operar segundo os padrões aos quais as próprias criadoras subscrevem, ou seja, quando se pode criar de acordo “com aquilo no qual se acredita”. A criação é considerada mais “livre” quando se dá nesses termos (GANS, 1999; CRANE, 2011). Se, todavia, é necessário orientar-se para gostos que destoem daqueles das criadoras, o trabalho é percebido como “frustrante”. Lis resumiu a decisão de montar a *212* assim: “a gente surgiu a partir dessa frustração de não poder criar com liberdade”.

A realização de uma ética hedonista do trabalho – em que prazer e liberdade estão inseparavelmente ligados – exigia uma mudança de ambiente. Era necessário um espaço onde pudessem concretizar, como colocou Lis, “nossos sonhos e vontades”, ou seja, que

oferecesse às estilistas maior condição de controle sobre sua produção (CRANE, 2011) e, conseqüentemente, mais satisfação profissional. Nesse caso, liberdade não significava ausência de padrão, ou o despojamento de qualquer parâmetro que orientasse a criação, mas de um ajuste melhor entre o gosto das criadoras e os termos no qual a criação deveria se desenvolver, o que, segundo seu entendimento, resultaria em um ambiente menos construtivo. Tratava-se, nos termos de Gans (1999), de empreender uma “criação orientada para o criador”.

Lis, Carol e Duda partilhavam não apenas gostos e vivências afins, mas também uma compreensão similar de como o trabalho de criação deveria se desenvolver e, assim, decidiram associar-se para abrir uma grife própria. Como destacou Velho (2013), a cooperação entre pessoas que compartilham interesses e uma visão de mundo similar, como era o caso das três amigas, é uma estratégia que permite traçar e levar à frente projetos. Atrelado ao projeto empresarial estava a ideia de passar uma temporada em Nova Iorque que serviria de preparo para o empreendimento. Lá faziam cursos de verão no renomado *Fashion Institute of Technology (F.I.T.)*¹⁷ e vivenciariam as experiências oferecidas pela metrópole. Ainda empregadas na *B.O.X.*, começaram a pesquisar os cursos disponíveis, preços de passagem e detalhes da estadia nos Estados Unidos e, simultaneamente, a estudar os caminhos necessários para a abertura da marca.

Esse processo foi acelerado por desenvolvimentos nas tendências de moda que levaram à demissão de Carol e Duda. Artigos em *jeans* continuavam a apresentar um fraco desempenho de vendas, o que – segundo informações fornecidas pelos representantes – não ocorria somente na *B.O.X.*, mas nas grifes cariocas em geral. Laura e a diretoria da empresa reputaram as baixas vendas a uma mudança no interesse dos consumidores que teriam passado a privilegiar artigos produzidos em outras matérias-primas. Desse modo, decidiram reduzir significativamente a linha de *jeans* a poucas peças, eliminando a necessidade de manter uma equipe responsável pela elaboração daqueles produtos. Ao saírem da *B.O.X.*, Carol e Duda passaram a se dedicar integralmente à nova grife e, pouco tempo depois, Lis pediu demissão de seu emprego para juntar-se às sócias.

¹⁷ Situado em Nova Iorque, o *Fashion Institute of Technology* é uma escola de moda mundialmente reconhecida e responsável pela formação de diversos estilistas, produtores e editores de moda de renome. Além da formação universitária, a instituição oferece também uma pluralidade de cursos livres voltados para o mercado de moda.

“Tudo que a gente sonhava”

Ao contrário de muitas pequenas empresas de moda que começam nas casas de seus proprietários (PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO, 2011), Lis, Carol e Duda decidiram alugar uma pequena sala no Jardim Botânico para acomodar seu negócio. O primeiro ateliê da 212 era adjacente ao escritório de *design* de Carlos, namorado de Lis. A sala situava-se em uma calma rua do bairro, no segundo andar de um prédio pequeno. Esse espaço é lembrado de modo afetuoso por minhas interlocutoras como um local propício para a criação, especialmente pela convivência com os vizinhos *designers* com quem “trocavam ideias”.

Logo nos primeiros meses de existência da nova grife – antes mesmo do lançamento da primeira coleção – as sócias perceberam haver entre elas um desbalanceamento quanto ao engajamento no projeto. Segundo Lis e Carol, embora Duda fosse uma “ótima criadora”, faltava-lhe “disciplina e seriedade” no tratamento de seu novo cargo. Duda chegava constantemente atrasada para os compromissos da empresa, era necessário ligar ocasionalmente pela manhã para acordá-la e lembrá-la de comparecer ao ateliê e, por fim, a antiga sócia chegou a ausentar-se do trabalho por cerca de um mês para visitar sua cidade natal. Em sua volta ao Rio de Janeiro, Duda teria lhes informado que cogitava regressar à sua cidade de origem. Lis e Carol, que já haviam decidido abordar a parceira sobre sua postura, incentivaram-na naquela decisão: “a gente disse: então vai que a gente tá sentindo que você não tá entregue nesse projeto e a gente tá colocando todas as forças nele” rememorou Carol. Segundo as proprietárias da 212, apesar do desconforto que o desligamento da sócia teria provocado – com o temor da “perda de amizade” –, a atitude foi necessária, uma vez que o projeto só poderia ser compartilhado e levado a frente se as participantes estivessem igualmente investidas no empreendimento.

A planejada temporada em Nova Iorque deu-se logo após a saída de Duda. O intuito da viagem era, de acordo com Lis, de “trocar experiências” e de “viver coisas diferentes do que a gente vive aqui” e, por isso, o período na cidade foi preenchido com inúmeras atividades. Além das aulas que frequentaram na *F.I.T.*, onde puderam ver “como uma faculdade de moda deveria ser”, Lis e Carol percorreram museus, feiras, lojas, restaurantes, brechós, boates e *shows*, de modo a ter “uma verdadeira vivência da cidade”. As estilistas também destacaram o contato que fizeram com pessoas de diferentes nacionalidades. Segundo elas, a variedade de programações culturais e de lazer que Nova

Iorque oferece, a grande concentração de pessoas oriundas de diversas partes do mundo, além da liberdade que proporciona aos seus habitantes, especialmente no que diz respeito à sua indumentária, são os fatores que constituem a cidade como um dos espaços de vanguarda da moda internacional e, portanto, um ponto de interesse. “Lá as pessoas se vestem como querem. Têm muito mais estilo. São bem mais diferentes”, afirmou Carol.

Para minhas interlocutoras, esse processo de se expor às variadas experiências que Nova Iorque pôde proporcionar “abriu possibilidades e caminhos” e serviu para definirem com mais exatidão seu projeto, ou, em seus termos, para chegarem à “essência do que queriam”. Lis resumiu as contribuições da viagem deste modo:

A viagem foi essencial para formar nosso DNA, o que a gente queria mesmo pra marca. A gente tem uma grande influência de lá, mas a gente foi misturando com nossa cultura daqui. Porque a gente tem essa coisa de ser livre, ser do mundo, mas sem perder a nossa essência. E o que a gente queria pra 212 é aquele ar diferente. Não ser uma marca que tem em qualquer lugar. A gente não queria ser igual a ninguém.

Quando rememoram a temporada na cidade americana, Lis e Carol conectam a experiência do cosmopolitismo daquela metrópole com a possibilidade de construção de uma singularidade. Simmel, estudando os efeitos que a expansão do grupo produz sobre a sensibilidade humana, mostrou em que sentido esses dois elementos destacados por Lis em sua fala podem se relacionar. Segundo o autor, a disposição cosmopolita é mais uma das facetas do alargamento dos círculos sociais. Por meio dela, o indivíduo pode transcender o grupo imediato, ligando-se a um círculo muito mais amplo de trocas. À medida que as possibilidades de escolha são ampliadas – o que invariavelmente ocorrerá com a expansão dos grupos sociais –, ampliam-se também as oportunidades para a distinção pessoal. Por esse motivo, as metrópoles são propícias para o desenvolvimento do individualismo da singularidade.

Essa forma de individualismo – fortemente influenciada pelo romantismo – colocou a experimentação e seus efeitos sobre a subjetividade em um novo patamar, pois é por meio dela que o indivíduo pode descobrir sua especificidade e a posição que só ele poderá ocupar na sociedade, criando, a partir de todo material disponível, uma configuração particular, uma síntese que lhe conferirá sua singularidade (SIMMEL, 1971). De modo similar, Campbell (2001) mostrou que é o conjunto de gostos – descobertos num constante processo de consumir novidades – que permite ao indivíduo

descobrir e definir seu *self* único. Gosto, desejo, prazer e identidade individual são, aqui, inseparáveis: são nossos gostos que nos dizem quem somos.

De modo semelhante, Lis e Carol mostraram entender que a experimentação trouxe consigo a possibilidade de aprimoramento, de consolidação de uma “essência” preexistente, mas que pôde ser melhor delineada por meio do contato com a pluralidade de referências que a metrópole estrangeira tinha a oferecer. Nesse sentido, o destaque dado a Nova Iorque – cujo cosmopolitismo foi contrastado, pelas estilistas com o “provincianismo” do Brasil –, revela em que medida o cultivo da sensibilidade, por meio da exposição a novos estímulos e do monitoramento das reações prazerosas que provocam é relevante na delimitação de seu projeto. A estadia na cidade é recordada como um período de descoberta, de “abrir a cabeça”, de se situar na confluência de uma série de referências de modo a se “inspirar” e criar algo particular a elas.

Nesse processo o prazer é um elemento fundamental, permitindo definir o material que servirá ou não de inspiração. O próprio recontar da experiência sempre suscitava conversas animadas. As estilistas me contaram, entusiasmadas, das horas que foram despendidas observando as pessoas nas ruas, fotografando tudo o que lhes chamava atenção, visitando brechós e museus e, então, conversando entre elas de modo a julgar o influxo avassalador de novas informações de modo a “descobrir” – não apenas as coisas novas – mas “o que a gente já pensava”. Como disse Carol: “a gente vivia uma coisa louca lá. A gente tava sempre em êxtase. Foi uma inspiração total!”

A experiência de cosmopolitismo de Lis e Carol é bastante específica. Buscava-se “o acesso a visões de mundo diferenciadas”, mas de acordo com certos parâmetros familiares (VELHO, 2010). Para que a ampliação do universo de experiências ocorresse num sentido desejado e prazeroso, as estilistas selecionaram cautelosamente a faculdade onde estudaram e os locais por onde circularam de acordo com o que consideravam prestigioso, agradável e construtivo.

Na volta ao Brasil, Lis e Carol, puseram-se a trabalhar para apresentar ao público sua grife e sua primeira coleção. O evento que marcou as duas ocasiões – assim como muitos outros lançamentos promovidos posteriormente – ocorreu em Ipanema, no espaço cedido por Paulo, proprietário de um escritório representante de uma tecelagem paulista. Lis e Carol o conheceram quando ainda eram assistentes de estilo tornando-se amigos ao longo do tempo que mantiveram contato. Paulo foi um dos principais incentivadores da nova empresa, não apenas com a cessão do local para os eventos da marca, mas também facilitando a compra de tecidos em poucas quantidades, convidando-as para desenvolver

coleções para a fábrica que representava e até mesmo fornecendo alguns cortes de tecido gratuitamente.

Ao recordar-se do primeiro lançamento e do suporte oferecido pelo amigo, Lis comentou: “a gente tem muitos parceiros na vida. É incrível isso”. Carol concordou com a sócia: “a gente tem algumas pessoas que sempre apostam, que ajudam, sabe?” e passou a contar-me sobre aqueles que “estão sempre dando força” e que “adoram a gente”, quer sejam amigos que compram e indicam a marca, quer sejam pessoas renomadas na moda carioca que chancelam a grife, divulgando-a publicamente ou mesmo facilitando contatos, participações em eventos, etc. São pessoas que, segundo Lis e Carol, “acreditam na gente”.

O lançamento da primeira coleção da *212* é um bom exemplo dessa rede de relações que oferece suporte ao projeto das estilistas. Uma banda de *jazz* alternativo, cujos integrantes eram amigos do namorado de Lis, fez um *show* ao vivo. Uma artista plástica, amiga da mãe de Lis, expôs seus quadros. O público em si era composto por amigos, familiares, antigos colegas das estilistas e de pessoas convidadas por eles. O espaço cedido por Paulo era no andar térreo, possuía um amplo jardim de inverno onde o *show*, a exposição dos quadros e das peças de roupa puderam ocorrer confortavelmente.

Esse evento, de acordo com minhas interlocutoras, foi extremamente bem-sucedido. Muitas roupas confeccionadas pela grife foram vendidas, e aquelas adquiridas em brechós de Nova Iorque quase se esgotaram. Como próximo passo entendiam ser necessário que a marca expandisse seu público, ou seja, que atingisse pessoas de fora de seu círculo de relacionamentos. Para isso, recorreram à *Babilônia Feira Hype*, uma feira de moda alternativa destinada a possibilitar o encontro entre consumidores e marcas emergentes.

Após uma entrevista, a *212* foi selecionada para participação no evento e, uma vez que os produtos apresentados agradaram os organizadores da feira, a grife foi posicionada em um estande de destaque. “Aí foi muito bom. A *Babilônia* virou a nossa vida”, disse Carol, explicando que, a partir de então, a feira passou a ser o principal foco de atenção e ponto de vendas da marca, especialmente porque o ateliê no Jardim Botânico situava-se em um local remoto e de difícil acesso para a clientela. Embora o custo para participação fosse considerado alto, o resultado em vendas era positivo, geralmente faturando o triplo do valor despendido.

Como o objetivo de Lis e Carol era estabelecer e ampliar seu negócio, todo capital adquirido era reinvestido na empresa. Naquela época, as estilistas mantinham-se com

dinheiro de outras fontes. Carol, que morava num apartamento provido por seus pais, custeava seus gastos pessoais com o dinheiro que poupara quando ainda era funcionária, enquanto Lis se sustentava com o salário que recebia trabalhando como professora de moda. Quando decidiram abrir a *212*, as sócias se programaram para passar o primeiro ano sem retirar da empresa qualquer ganho financeiro. Assim, embora a situação não fosse ideal, era esperada e seria, pensavam, temporária. Depois de três meses, as empresárias decidiram que o melhor caminho para expandir seu negócio era participar também de outras feiras similares: “a gente fez de tudo: *Babilônia, O Cluster, Mercado...*” afirmou Lis, citando alguns dos principais eventos do tipo na cidade do Rio de Janeiro. “Todo final de semana tinha uma feira”, completou Carol, descrevendo como sua rotina precisou se adaptar aos dias em que os eventos ocorriam.

Segundo Carol, o lançamento da grife coincidiu com um interesse generalizado em torno de novos criadores e das feiras como um espaço para encontrá-los. “A gente teve muita sorte porque, no início, quando a gente tava fazendo tudo (todas as feiras), as pessoas estavam procurando coisas novas, *achados*”, disse a estilista, explicando que essa tendência de consumo permitiu que a *212* recebesse destaque em diversas matérias de jornais e *sites* de relevância¹⁸, ainda que não contasse com assessoria de imprensa. Essa visibilidade não foi fruto de pura sorte, frisaram as estilistas, mas também da qualidade daquilo que a grife oferecia: “coisas novas e legais” e uma marca cuja identidade visual era bem definida e, nesse sentido, distinta daquilo que “tem por aí”. A *212* tinha, nas palavras de Carol, “tudo a ver” com o que se esperava das feiras e, por isso, foi uma das grifes escolhidas para representar em algumas revistas e jornais “a nova safra de criadores” que participavam desses eventos.

O misto de sorte e competência que Carol destacou remete à análise de Simmel (1971) sobre o aventureiro como tipo social. Para o autor, enquanto a maioria das pessoas traça seus passos baseando-se – até onde lhes é permitido – em elementos calculáveis, o aventureiro pretende ter o incalculável como parte de seu planejamento e assumir o risco como premissa para sua conduta. Ao se posicionar, como descreveu Simmel, entre a organização e a desordem, o planejamento e o acaso – apoiando-se, não apenas em sua força, mas também na sorte – o aventureiro assemelha-se ao empreendedor.

Como destacou Hughes (2013), quase toda carreira envolve algum grau de aventura, mas o empreendedor – que, para viabilizar seu projeto, intenciona colocar o

¹⁸ Como o *Caderno Ela* e a *Revista* do Jornal *O Globo*, além de ter sido mencionada por diversos *blogs* de socialites e sites especializados em moda.

risco sob algum tipo de controle, dependendo, porém, em larga medida, de uma conjunção de fatores que lhe são alheios – é, talvez, um dos profissionais que mais se assemelha ao aventureiro. Carol mostrou estar ciente disso. Passados três anos desde o lançamento da empresa, o retorno financeiro de seu investimento e trabalho ainda não se concretizara e os recursos que Carol poupava e que a mantivera até então se esgotaram, fazendo com que a estilista perdesse sua autonomia financeira e passasse a depender, em maior parte, de dinheiro que recebia de seus familiares. Pesarosa diante das dificuldades que enfrentava para levar a frente seu projeto, Carol se lamentou: “essa vida de empresária, sei lá, acho que além de competência é cagada!”

Os produtos confeccionados pela 212 e a apresentação visual da marca – decoração do estande, vídeos e imagens promocionais – chamaram atenção não apenas dos veículos de informação, mas de outras pessoas relevantes no cenário da moda local, como consultoras de moda, blogueiras, etc. Uma dessas pessoas recomendou a inclusão da 212 no núcleo de moda alternativa¹⁹, organizado pelo SEBRAE²⁰. Após um processo seletivo que envolvia uma entrevista e a avaliação de seus produtos e de seu material de divulgação, a 212 foi selecionada para integrar o restrito círculo de 25 marcas que desfrutam do apoio da agência. Para Lis e Carol, o fato de terem sido escolhidas para participar do seletivo grupo é prova do sucesso visual da grife e uma confirmação, por parte de especialistas, do potencial de êxito do projeto.

O apoio do SEBRAE resultou em algumas oportunidades para a 212. Uma delas foi possibilidade de expor em feiras de moda voltadas para a venda no atacado. A participação nesses eventos foi custeada pelo SEBRAE, que adota essa estratégia para estimular o crescimento das grifes que apoia. Em mais de uma ocasião, Lis e Carol se valeram desse benefício. Entretanto, a participação nas feiras não resultou em vendas expressivas. Como explicaram as estilistas, os proprietários de lojas multimarcas raramente se interessam por grifes desconhecidas, privilegiando marcas consolidadas ou que investem fortemente em publicidade. “Eles querem coisas que sabem que vão dar retorno. Eles procuram marca, compram nome e isso a gente ainda não tem” resumiu

¹⁹ Segundo relatório do Sebrae em parceria com a prefeitura do Rio de Janeiro (2011), o circuito de moda alternativa, também denominado circuito dos ateliês, reúne pequenas grifes, como a 212. Essas marcas constituem uma alternativa às marcas de luxo com preços em geral mais baixos, e com um discurso que enfatiza a exclusividade e criatividade.

²⁰ Embora criado pelo governo brasileiro, o SEBRAE (Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) é uma entidade privada, sem fins lucrativos por meio da tributação e empresas de médio e pequeno porte, que contribuem com uma alíquota de 0,03% sobre sua folha de pagamento. As micro e pequenas são aquelas que têm faturamento bruto anual de até 3,6 milhões de reais.

Carol. O atacado, como me contou a coordenadora de moda do SEBRAE, “é o que dá dinheiro na moda, mas para se dar bem no atacado é necessário passar pelo calvário que é o varejo”. Sem uma verba maior para investir em publicidade e com pouco tempo de empresa, é difícil e raro que uma grife iniciante desperte o interesse dos proprietários e compradores de multimarcas.

Outro aspecto que as empresárias consideram vantajoso no apoio do SEBRAE é a possibilidade de receberem gratuitamente um treinamento na área de empreendedorismo²¹. Lis e Carol participam ativamente das palestras e cursos (*workshops*) sobre “planejamento financeiro”, “gestão de negócios” e tendências de moda. Além de oferecer conhecimento técnico sobre administração de empresas, o treinamento do SEBRAE, que Lis e Carol consideram muito útil e animador, também oferece motivação e estímulo para que os empresários perseverem no negócio e permaneçam otimistas. Nas palestras promovidas pela agência, os empresários são animados a “não se levar pelo lado negativo” e lembrados de que, apesar das dificuldades que os cercam, “as melhores ideias surgem nos tempos de crise”. No universo de Lis e Carol, o empreendedor de sucesso – um tipo ideal no qual as estilistas e empresários em geral se espelham – é determinado e otimista e, portanto, capaz de transformar situações difíceis em circunstâncias oportunas.

Das feiras para o ateliê

Durante o tempo que participaram da *Babilônia Feira Hype*, Lis e Carol ainda promoviam seus próprios eventos, alguns esporádicos, como piqueniques no Parque Lage, e outros com datas mais programadas, como os lançamentos de coleção outono/inverno e primavera/verão. Esses também eram divulgados por todos os canais disponíveis à marca, ou seja, por suas mídias sociais, mas eram frequentados quase exclusivamente por sua clientela mais próxima que, em sua maioria, era composta por pessoas que já conheciam as estilistas e alguns clientes conquistados ao longo do percurso da empresa. Embora a grife fosse sucesso de público nas feiras – atingindo um círculo muito mais amplo de consumidores –, Lis e Carol me explicaram que não fora possível “fidelizar”²² muitos daqueles clientes, uma vez que não possuíam, na ocasião, um espaço

²¹ O termo empreendedor nesta dissertação refere-se a toda pessoa que toma a iniciativa de montar o seu próprio negócio.

²² Clientes “fidelizados” são aqueles que consomem com frequência em uma mesma grife.

próprio onde pudessem recebê-los. Além disso, ainda que a 212 possuísse um público na feira, que voltava, a cada edição, em busca de seus produtos, esses mesmos clientes raramente se dispunham a ir ao encontro da grife em outros ambientes.

Após mais de um ano tendo a *Babilônia Feira Hype* como principal ponto de venda, Lis e Carol receberam a informação de que o evento seria transferido do *Jockey Club do Rio de Janeiro*, na Gávea, onde ocorrera até então, para o clube *Monte Líbano*, na Lagoa. A notícia foi recebida com receio pelas estilistas que consideravam a localização do clube “esquisita” e de difícil acesso. O clube encontra-se, no Leblon, ao lado do conjunto habitacional popular *Cruzada de São Sebastião*. O local é considerado perigoso por Lis e Carol, assim como por diversos moradores da circunvizinhança que temem transitar a pé por suas imediações (COSTA, 2015). Além disso, como o clube está situado “no meio da Lagoa”, um lugar de pouco tráfego de pedestres, o evento, suspeitavam Lis e Carol, teria dificuldades para atrair público passante.

Embora nutrissem desconfianças quanto ao sucesso da feira, as empresárias estavam relutantes em abrir mão de um canal de vendas de grande relevância para sua empresa e, portanto, escolheram continuar a expor no evento. Não apenas isso, resolutas em expandir seu negócio, investiram em melhorias em seu estande – que até então recebia poucos ornamentos –, despendendo um alto valor com a decoração do ambiente. O retorno em vendas, contudo, ficou muito aquém do necessário para compensar o gasto com a produção das roupas, com a decoração do estande e, ainda, com o alto valor pago aos organizadores do evento. Embora o custo para expor fosse alto, até então o retorno em vendas fora sempre positivo. As edições no Monte Líbano, entretanto, resultaram em prejuízo para a pequena empresa. “A gente poderia ter acabado ali. A gente foi pisoteada por eles, na verdade”, rememorou Lis, responsabilizando os organizadores do evento pelo resultado desastroso do investimento.

A súbita queda nas vendas na *Babilônia Feira Hype* foi interpretada, por Lis e Carol, como resultado da mudança na localização que teria redundado em uma profunda alteração no perfil dos frequentadores da feira. Uma parcela considerável dos clientes antigos fora perdida e, em seu lugar, o evento passara a atrair um público “muito pior em relação à compra”, como colocou Carol²³. Após algumas edições, Lis e Carol decidiram encerrar sua participação no evento, assim como diversas outras marcas que, segundo contaram-me as empresárias, tiveram experiências similares.

²³ Tratarei com mais profundidade sobre esse tema no próximo capítulo.

Conquanto ainda participassem de outras feiras, nenhuma delas tinha o tamanho e a periodicidade da *Babilônia Feira Hype* e, assim, eram insuficientes para prover a entrada constante de capital que a manutenção da grife requeria. Era necessário assegurar outros canais que fornecessem à 212 a clientela desejada. Desse modo, as empresárias passaram a buscar um espaço de vendas mais acessível à sua pequena clientela e onde pudessem receber e fidelizar novos clientes. Chegaram, sem sucesso, a procurar espaços de *coworking*²⁴ onde pudessem se encaixar e cogitaram, inclusive, montar seu próprio espaço nesses modelos. Em função do alto custo, na ocasião, essas opções se mostraram inviáveis. Foi nesse período que conheceram Liana, com quem se uniram para alugar o ateliê em Ipanema. Lis e Carol julgaram que o aluguel do espaço seria vantajoso. A sala estava localizada em uma rua de Ipanema de fácil acesso, bem próxima a um importante centro de compras para o Rio de Janeiro. Além disso, entendiam que um ponto de vendas fixo onde pudessem receber e fidelizar sua clientela era o passo necessário para que sua grife pudesse se firmar e se tornar lucrativa. O espaço, todavia, não era considerado “ideal”. Situava-se no terceiro andar de um edifício residencial. Mesmo assim, diversos apartamentos do prédio eram alugados para servirem de salas para estabelecimentos comerciais, os quais, todavia, não podiam colocar placas no exterior do edifício ou mesmo das salas anunciando seus negócios. Logo que se mudaram para o prédio – cerca de um ano e meio antes do início do trabalho de campo –, Lis e Carol visitaram os estabelecimentos comerciais ali localizados buscando firmar algum tipo de cooperação com os outros negócios. Nenhum empresário, contudo, se mostrou receptivo ou interessado em estabelecer uma parceria com as novas vizinhas.

Para as empresárias o aluguel do espaço inaugurou uma nova etapa e uma mudança em sua estratégia de negócios. A 212 deixou de participar de todas as feiras e os esforços foram concentrados na venda no ateliê. Embora a manutenção de um ponto de vendas próprio representasse um alto custo para a 212, esse movimento foi considerado indispensável para a viabilização da grife a longo prazo. Em primeiro lugar porque a participação na *Babilônia Feira Hype* – o evento que, até então, representara uma entrada contínua de dinheiro – deixara de ser lucrativa, exigindo um canal de vendas que pudesse prover um influxo contínuo e relativamente estável de recursos. Como o aluguel

²⁴ Espaços de *coworking*, que, segundo Lis e Carol, são “uma tendência muito grande”, são destinados ao compartilhamento de um mesmo local de trabalho e de recursos de escritório, por diferentes profissionais e empresas. Além da diminuição dos custos com um espaço privativo, esse modelo de trabalho também facilita a formação de redes de contatos e parcerias, gerados dentro do próprio ambiente (BAÚ, 2015).

representava, por si mesmo, um alto custo, as outras feiras, que ocorriam esporadicamente – sendo, assim, incapazes de sustentar a empresa – deixaram de ser uma prioridade. Esses eventos pontuais ofereciam um baixo retorno financeiro, além de exigirem o dispêndio de recursos já reservados para a manutenção do ateliê. Por fim, as feiras não apresentavam, para as estilistas, ganhos significativos em termos de uma clientela fixa que acompanharia a grife a longo prazo, especialmente com a alteração do público frequentador que Lis e Carol disseram identificar.

Os eventos no ateliê passaram a ser a principal estratégia para vender. Além dos lançamentos de coleção e das liquidações, as empresárias sorteavam peças de roupa, promoviam encontros com outros ateliês, proporcionavam ocasiões para saborear algum doce especialmente preparado para o dia, etc. Esses acontecimentos eram divulgados para a pequena lista de clientes da grife, elaborada a partir de fichas de contato que consumidores ocasionalmente preenchiam. “A gente é quase uma promotora de eventos, não aguenta mais chamar as mesmas pessoas”, riu-se Lis e continuou em tom mais triste:

O negócio é que a gente tem esse espaço que é ótimo, mas chegou num ponto em que a gente não tem mais pra onde correr. A gente precisa de cliente. Porque a gente tem um círculo saturado. A gente conquistou alguns clientes ao longo desses anos, mas agora a gente não consegue sair disso. A gente não tem grana pra pagar uma assessoria de imprensa, então é uma bola de neve”.

Como o ateliê, com sua restrita clientela, não era capaz de oferecer os ganhos que a *Babilônia Feira Hype* oferecera outrora, a grife estagnara-se num “ciclo vicioso”, nas palavras de Lis. Todo o dinheiro captado com a venda de uma coleção era reutilizado para custear o espaço e a produção da coleção seguinte, sem que as empresárias extraíssem de sua grife qualquer ganho financeiro pessoal. Conquistar novos clientes, por outro lado, era difícil, sem os recursos para a contratação de uma assessoria de imprensa, ou para arcar com iniciativas publicitárias maiores. Apesar de se valerem de estratégias de divulgação oferecidas gratuitamente ou a um baixo custo pelas mídias sociais eletrônicas, esses esforços não resultavam em vendas expressivas.

Ademais, embora se mostrassem seguras em sua competência na área de criação e de apresentação visual da empresa, entendiam que sua inabilidade em outros âmbitos representava um obstáculo para o projeto: não se consideravam boas vendedoras e possuíam pouco conhecimento sobre questões financeiras e de administração. A essas dificuldades, explicaram-me Lis e Carol, somava-se ainda uma crise financeira nacional

que reduzira o poder de compra de suas consumidoras mais fiéis. “O momento não tá ajudando, tá tudo estagnado”, afirmou Carol, “as nossas clientes que mais gastavam tão se segurando, pensando mil vezes antes de comprar”. Lis concordou com a sócia: “não tá fácil pra ninguém. Até as grandes marcas tão falindo nesse momento da moda”.

O tom de entusiasmo que permeava o recontar do período em Nova Iorque, dos primeiros meses no ateliê do Jardim Botânico, das participações bem-sucedidas nas feiras, da visibilidade adquirida no cenário da moda alternativa carioca, em matérias de jornais, revistas, vestindo blogueiras conhecidas, agora dera lugar à melancolia. O teor da conversa se transformava à medida que contavam as dificuldades para assegurar uma clientela ampla o suficiente para tornar a empresa viável, especialmente sem os recursos financeiros para a publicidade, sem a formação adequada para desenvolver outras áreas na empresa que não a de criação e, tudo isso, em meio a um período em que o comércio em geral enfrentava queda nas vendas.

Lis e Carol riram-se, contando que, em função da exposição positiva nos meios de comunicação e de parcerias com instituições e pessoas de renome na moda local, a grife era considerada, por pessoas de fora – pequenos empresários, pessoas “inseridas no meio da moda” e consumidores – como um modelo de sucesso. Em uma ocasião, saíram numa matéria de jornal com pequenas empresas que faturaram grandes quantias em feiras de negócio, o que deu aos leitores a impressão de que a 212 compartilhava o mesmo sucesso comercial. Essa imagem fazia com que algumas pessoas se aproximassem das empresárias para elogiá-las pela trajetória. “as pessoas acham que a gente tá *woohoo!* Nadando na grana...” disse Carol rindo.

A animação manteve-se no breve momento em que se lembraram dos encontros positivos com o público. “Sabe o que acontece, Pri? Quem conhece a 212, ama!” disse-me Lis, passando a contar sobre a “experiência gratificante” de receber, por indicação de uma pessoa de grande relevância na moda local, uma nova cliente no ateliê. A consumidora que acabara de curar-se de um câncer e estava em busca de roupas alegres, que correspondessem ao sentimento de ter a saúde restabelecida “surtou e levou praticamente a coleção inteira”:

Ela (a cliente) disse: essas roupas aqui, com essas estampas, tô me sentindo super feliz. Tô adorando a marca. E ela ama. Voltou desde então e comprou muito. Usa roupa nossa e posta a foto. É muito bom ver quando uma pessoa se apaixona.

Carol, animou-se com o relato, lembrando que a grife sempre fora elogiada pela delicadeza e beleza das roupas que produziam. “O *feedback* sempre foi muito positivo”, afirmou, lembrando de uma cliente que havia lhes dito que o marido sempre sentia ciúmes quando usava roupas da 212, porque achava a esposa muito bonita e confiante.

Em seguida, Lis retomou o tom pesaroso:

Mas é isso, Pri. A gente percebe que as pessoas adoram. E sempre que a gente sai em alguma mídia, as pessoas se interessam. Então a gente vê que o que falta mesmo é uma oportunidade, por isso que a gente persiste. Sem essa oportunidade fica difícil. A gente consegue sobreviver, mas sem essa coisa a mais, uma forcinha, fica difícil.

Durante o tempo que participaram da *Babilônia Feira Hype*, em seu segundo ano de existência, tal estagnação não era considerada. A convicção de Lis e Carol nos dois primeiros anos de empresa era de que o crescimento da 212 seria um desfecho natural do projeto, fruto de seu empenho, de sua capacidade individual, de um trabalho criativo bem conduzido e, por fim, de uma identidade de marca visualmente bem estabelecida e identificável por um público similar a elas, que, como colocou Carol, seriam “pessoas, como a gente, que procuram uma coisa diferente”.

Entretanto, explicou-me a estilista, visivelmente aborrecida, não era esse o caso da maioria das pessoas que “querem ser iguais às outras”. Percebendo que a interpretação de Carol roubava a grife de sua possibilidade de sucesso comercial e, portanto, de sua viabilização, Lis retrucou de imediato: “mas tem um nicho de pessoas que querem coisas diferentes. Eu *sei* que tem. E *esse* é o nosso nicho”. Carol, mais incrédula, rebateu: “tem, mas é pequeno” porém Lis, sem se deixar abater, encerrou o assunto: “é pequeno, mas existe”.

Curiosamente, as estilistas adotavam, em seu relato, uma postura ambígua em relação ao pequeno público que atendem. Em alguns momentos, Lis e Carol ressaltaram a exclusividade de sua grife, cujas poucas peças eram consumidas por um grupo restrito. Nesse caso, a pequena quantidade de produtos confeccionados e de pessoas atendidas eram evidências da singularidade da grife e de suas clientes. Raro, nesse caso, transformava-se em “seleto”, colocando a ênfase na escolha das estilistas por um modelo de negócio cuja identidade é centrada em torno da exclusividade, elemento que garantiria

as condições para um maior exercício da criatividade. Em outros momentos, contudo, as empresárias se lamentavam por não poderem estar numa loja “de rua”, capaz de atrair para sua grife o público passante e, assim, ampliar sua clientela e permitir-lhes produzir peças em maior quantidade, assim como vender mais e, enfim, lucrar. Aqui, as empresárias enxergavam-se, em suas palavras, como “reféns”, incapazes de transformar o quadro no qual se inseriam.

De fato, essa ambiguidade não passava despercebida pelas próprias estilistas que, desejando contornar a situação e viabilizar seu projeto, se questionavam acerca dos rumos que sua grife deveria tomar. Consideravam, por um lado, torná-la ainda mais exclusiva, o que lhes daria a possibilidade de produzir artigos em ainda menor quantidade, porém mais elaborados e caros. Esse passo em direção a um terreno inexplorado, avaliavam, representaria um ganho para o trabalho de criação: teriam menos limitações para desenvolver suas roupas, podendo lançar mão de matérias-primas mais finas e de beneficiamentos, como bordados, tingimentos e estampas exclusivas que então não podiam ser utilizados.

Por outro lado, as empresárias não desejavam perder parte de sua já escassa clientela, aquela com menor poder aquisitivo, que não poderia arcar com o aumento de preços dos produtos e, assim, ponderavam que talvez o melhor fosse continuar a se esforçar para produzir artigos com preços mais competitivos, ainda que as vendas de seus produtos não pudessem fazer a marca lucrar. Para que isso fosse possível seria necessária a entrada de capital financeiro para arcar com os custos de uma loja de rua, com uma assessoria de imprensa, com a contratação de outros funcionários cuja especialização em áreas como administração pudessem complementar os conhecimentos das estilistas, extremamente focados na parte criativa. Esse investimento não seria feito por Lis e Carol cujos recursos, disseram-me, eram limitados e que não queriam se arriscar pegando empréstimos com amigos, familiares ou no banco, uma vez que não sabiam se seriam capazes de pagá-los.

Aqui vale lembrar que definir é também limitar e as empresárias buscavam justamente espaço para movimentar-se em seu campo de possibilidades. A indefinição, embora causasse uma certa aflição às jovens empresárias, permitia-lhes, ao mesmo tempo, vender mais. Sem querer abrir mão de uma parcela de seu público e sem um investimento financeiro, a grife encontrava-se em um impasse. A solução temporária encontrada era “aguentar”. Contudo, para Carol, que, ao contrário de Lis, não tinha uma segunda fonte de renda, a situação era ainda mais penosa. Embora Lis e outras amigas lhe

sugerissem buscar uma segunda ocupação, Carol tinha reservas quanto às possibilidades de emprego disponíveis. Não podia exercer o cargo para o qual se formara porque uma grife dificilmente toleraria compartilhar uma estilista com outra empresa. Também entendia que assumir um trabalho de tempo integral (40 a 44 horas semanais), lhe impediria de se dedicar à sua própria marca. Lis chegou a propor a Carol aceitar ocupações pontuais (“bicos”) passeando com cachorros, por exemplo. Carol descartou completamente tal opção: “não é porque eu acho que não tá certo, é porque o mundo inteiro acha que não tá certo”, justificou-se para mim em outra ocasião. Carol me contou que, quando sua mãe soube da sugestão da sócia, sentou-se com a filha e lhe disse que não se preocupasse porque não estando a filha em situação de necessidade – “passando fome” –, não havia urgência em assumir tal ocupação. Caso fosse necessário, a própria mãe lhe daria o dinheiro referente ao trabalho de passear com cachorros.

De fato, Carol, seu namorado, seu pai e sua mãe – o “mundo” que a cercava – concordavam que passear com cachorros não proveria o reconhecimento social e as recompensas materiais que sua trajetória profissional – formação escolar, universitária e currículo – deveria lhe garantir. Essa ocupação não condizia com a expectativa dos pais em relação ao percurso da filha. Um percurso que trabalharam para assegurar proporcionando-lhe a oportunidade de estudar línguas, desenho, fazer (duas) faculdades, etc. O que em outros contextos poderia ser considerado uma alternativa viável, no meio em que se inseria a empresária, de fato, não era uma opção. Carol entendia que, sendo formada como estilista, deveria obter seus recursos no exercício daquela profissão, quer fosse em sua própria grife, ou até mesmo voltando a trabalhar empregada, o que resultaria no fim da *212*. “Eu nem gosto de cachorro”, disse-me Carol, concluindo sua justificativa.

Eis, portanto, o delicado momento no qual nos encontrávamos, Lis, Carol e eu, por ocasião de meu trabalho de campo. Pouco menos de quatro anos haviam se passado desde que o projeto começara a ser traçado – quando ainda trabalhavam na *B.O.X.* – três anos desde o lançamento da grife e um ano desde a inauguração do ateliê em Ipanema. Ao contrário da previsão inicial, o empreendimento ainda não se constituía em uma fonte de renda para as empresárias. É nesse contexto em que se desenvolve esta narrativa: não olhávamos para trás num projeto concluído, em um percurso bem ou malsucedido, mas num empreendimento cujo fôlego parecia a toda hora faltar, sem que, por isso, se esgotasse e num projeto cujo futuro era, cada vez mais, incerto.

Num tom bem severo Lis concluiu: “a gente tá naquele momento que vai...” e Carol terminou a frase: “que vai ou racha”, mas Lis retificou:

Que vai ou que vai. A gente tá assim, tentando se segurar, se segurando. A gente não quer desistir, em nenhum momento desistir, mas a gente precisa movimentar as vendas. Isso é um fato.

Se, no recontar de uma trajetória, a perspectiva do presente ilumina o passado, vale refletir sobre aquilo que a narrativa de Lis e Carol buscou destacar. Nesse caso, não apenas sucessos, mas também fracassos. O relato das estilistas são perguntas sem respostas únicas ou certas: como uma marca que alcançou sucesso visual – “todo mundo que conhece, ama”, “todo mundo elogia” –, não foi capaz de conquistar, com isso, igual sucesso comercial, que lhe asseguraria sua viabilidade a longo prazo? Como é possível que, diante de tanto esforço, comprometimento, ânimo e crença, o projeto ainda não tenha sido concretizado?

Lis e Carol encontravam-se em um momento definidor. Seria necessário decidir entre o término de uma sociedade que imiscuía interesses profissionais com uma profunda amizade e de um projeto que, nos últimos quatro anos, conferira sentido à trajetória pessoal de cada uma ou pela continuação da empresa, ainda que mediante a frustração de não obterem as recompensas materiais esperadas pelo trabalho. Em tom de justificativa, Lis me disse: “a gente faz tudo que a gente pode, a gente faz muito. Só que tem coisas que vão além da nossa capacidade”. Carol concordou com a sócia e amiga: “se até as grandes marcas tão falindo nesse momento da moda, imagine como tá pras outras pessoas!”

“A gente tá nessa porque a gente acredita”, disse-me Lis, explicando porque, por ora, decidiram pela continuidade. Resta, portanto, saber como o projeto pôde continuar diante de um campo de possibilidades cada vez mais estreito.

Capítulo 3: “Vida de Feirante”

Dia de Feira

Era sábado, véspera do dia das mães, quando cheguei ao bar *Tribais*²⁵, em Ipanema. Meu objetivo ali era encontrar Carol que participava da segunda edição do *TriBazar*, uma pequena e esporádica feira de moda improvisada na sobreloja do estabelecimento. O acesso ao evento dava-se por meio de estreitas escadas situadas nos fundos do bar. Depois de subí-las deparei-me com o local: um salão não muito grande e um balcão de bar. Aquele ambiente, que se transformaria em boate a partir das dez horas da noite acomodava, naquele momento, dez marcas iniciantes espalhadas em pequenos nichos.

No espaço mal iluminado, as grifes delimitavam suas áreas por meio de mesas e araras em que seus produtos eram exibidos: lingerie, bijuterias, bolsas, camisetas masculinas e roupas femininas. O tamanho do recinto permitia uma visão geral de todos os expositores. Ali Carol compartilhava sua pequena área com Manuela, proprietária da grife *Florália*, que acabara de conhecer. Estava descontente. Embora acordasse com a organizadora do evento um nicho de dois metros quadrados para expor seus produtos, segundo ela, seu espaço tinha “um metro e vinte, no máximo”.

Cheguei por volta de uma e meia da tarde e encontrei o estande já arrumado. A estilista contou-me que Gustavo, seu namorado, transportara o material até ali, mas que ela mesma preparara o espaço. Em função de sua experiência com eventos deste tipo ela conseguia organizar-se eficientemente em pouco tempo, informou-me. Além do mais, continuou, aquele evento era simples e seu estoque era pequeno: cerca de doze modelos

²⁵O nome do bar e do evento foram alterados.

da coleção de inverno, complementada pelas peças do verão anterior para serem vendidas com cinquenta por cento de desconto.

Penduradas nas araras desmontáveis estavam objetos decorativos que acompanhavam a marca por todas as feiras e que concedia à grife sua identidade “romântica”, como me explicara Carol inúmeras vezes: um coração de gravetos decorados com rendas, um quadro negro com o nome da marca escrito em giz colorido e uma plaquinha onde lia-se “*SALE*”. Assim como no estande da 212, na maior parte dos espaços via-se alguma preocupação com a decoração do ambiente. Ademais, todas as grifes apresentavam uma placa com sua logomarca. Para não desorganizar o estande, tentei esconder minha bolsa atrás de uma das araras, perto dos pertences de Carol, mas o espaço já estava ocupado pelas caixas e malas usadas para carregar a parafernália da feira.

Carol informou-me que Lis, sua sócia na 212, estava no ateliê para recepcionar clientes. Logo que foi inaugurado, aquele ponto de venda funcionava também aos sábados. Todavia, a baixa frequência nos finais de semana não justificou, segundo elas, o desgaste da manutenção daquela prática, que exigia que uma das empresárias abdicasse do dia de descanso. Assim, nos finais de semana, só eram recebidas no ateliê clientes que solicitassem atendimento. Não era esse o caso daquele sábado em particular. O plantão de Lis na ocasião tinha como objetivo aproveitar o dia das mães, considerada uma das mais importantes dadas do setor varejista.

Já passava de duas horas da tarde e, embora o evento começasse oficialmente uma hora antes, nenhum cliente passara ainda por ali. Carol queixou-se comigo de não ter conseguido almoçar e me prontifiquei a substituí-la nas vendas enquanto comia. A proposta foi rejeitada: “prefiro não comer e vender”. Porém, sem cliente à vista, ambas deixamos o estande para irmos ao encontro de Diana, uma amiga em comum que, do outro lado do salão, expunha os produtos da *Metro*, sua grife. Encontramos nossa amiga em um nicho similar ao da 212. Dividia-o com Rita, proprietária da marca de lingerie *Condessa*. Diana estava, como nos outros eventos dos quais sua marca participava, acompanhada de Cássio, seu namorado e Marina, sua mãe. Carol, rindo, censurou a amiga: “Diana é uma comédia! Não traz sua mãe *pra* essa furada, não!”

A conversa logo foi redirecionada para as expectativas de vendas daquele sábado. Diana contou que participara da primeira edição do evento e que o resultado fora satisfatório, mas que, sendo véspera do dia das mães, esperava ganhos maiores. Carol, que expunha ali pela primeira vez tinha dúvidas acerca do local: “Você acha que as

peças vão subir aqui?” Diana conteve-se em assegurar-lá sobre o sucesso da experiência passada: “da outra vez o movimento foi bom”.

Retornamos ao estande da 212. Enquanto aguardávamos a chegada da clientela, Carol me instruiu: “não pode ficar na frente do estande senão o povo não entra”. No estande vizinho, Fred, o proprietário da *Tracks* partilhava sua experiência com João, marido de Manuela e seu sócio na grife *Florália*: “tem uns caras aí que cagam a maior goma, depois vê que seu negócio vai crescendo e te fala: pô! Teu negócio é maneiro. Pô, se tu é pequeno, a pessoa tem obrigação de te ajudar”.

Um dos mecanismos que permite aos empresários o fortalecimento de seus propósitos é a associação com pessoas que compartilhem objetivos e vivências similares. Por isso, a rede de relacionamentos que se desenvolve a partir das feiras e dos eventos permite a troca de informações, conselhos, palavras motivacionais e de pequenos favores e auxilia na viabilização dos empreendimentos. De fato, algumas feiras são divulgadas para os expositores como um ambiente em que os novos e pequenos empresários podem se conhecer e cooperar uns com os outros. Segundo a propaganda da feira *O Mercado*, isso é possível “graças ao espírito de colaboração e amizade criada entre os participantes” (O MERCADO, 2014).

Essa ética de cooperação que, segundo Fred, deveria se estender à empresários em geral, se baseia na noção de que empreendedores, ainda que trabalhem no mesmo nicho de mercado, não são concorrentes, mas “parceiros” que devem cooperar uns com os outros para que todos atinjam seus objetivos individuais. Essa convicção pareceu ser amplamente compartilhada pelos expositores, sendo expressa na máxima, ouvida inúmeras vezes nas feiras, de que “tem espaço pra todo mundo”, geralmente acompanhada de “todo mundo tem que se ajudar” como uma conclusão óbvia da premissa anterior. De acordo com essa moralidade, os mais experientes têm o dever de auxiliar e integrar os neófitos, oferecendo sugestões, respondendo perguntas, compartilhando o conhecimento adquirido ao longo de seu trajeto.

Os expositores trocam informações a respeito dos eventos, das quantidades de peças vendidas, de dicas para aumentar a visibilidade da marca e conquistar mais clientes, de trâmites legais, de contato de fornecedores. Também prestam pequenos serviços uns aos outros, emprestando o provador para grifes que não possuem uma cabine própria, vigiando o estande do vizinho para que o proprietário possa se ausentar para alimentar-se ou ir ao banheiro, até mesmo ajudando a fazer vendas. Diversas amizades e parcerias são construídas a partir desses encontros, como no caso de Diana e Rita, que após

compartilharem o espaço do *TriBazar*, decidiram também repartir um ponto de vendas; ou como Carol e seu namorado Gustavo que se conheceram quando expunham com suas grifes em eventos do tipo. Assim, mais do que um simples espaço para encontrar clientes, as feiras são um espaço para a formação de redes de relacionamento e apoio onde pequenos serviços e informações são compartilhados.

Um pouco adiante do estande da *Tracks* encontravam-se duas cabines disponibilizadas para que os clientes pudessem experimentar as roupas. A estrutura dos provadores, comumente encontrada nesses eventos, era simples e desmontável. Faltava às cabines, porém, uma iluminação adequada que Gisele, a organizadora do evento, se esquecera de providenciar. Embora feiras maiores sejam geridas por uma equipe de profissionais especializados nesse tipo de trabalho, o *TriBazar* era coordenado unicamente por Gisele, uma estilista que abandonara seu cargo em uma grife carioca para tornar-se proprietária de uma marca de bolsas. Naquela ocasião, Gisele conjugava o trabalho em sua própria marca – que também expunha ali seus produtos –, com a organização da feira. Sem poder ausentar-se do local para comprar lâmpadas e sem o auxílio de uma equipe, a organizadora da feira foi acudida por Diana que disponibilizou as duas luminárias que decoravam seu estande para iluminação dos provadores.

Enquanto isso Manuela relatava à Carol sua trajetória: embora sua mãe fosse proprietária de uma confecção, Manuela é advogada por formação, tendo trabalhado em uma grande firma nesta atividade. Conquanto fosse bem estruturada, a empresa situava-se no centro da cidade, enquanto Manuela residia no Recreio. Depois de três anos ali, desgastada com o trajeto que exigia cinco horas diárias entre casa e trabalho e com o ambiente competitivo, onde se sentia, como ela descreveu, “cercada por gente que dava rasteira”, decidiu por uma mudança de profissão. Chegou a considerar uma carreira como cerimonialista ou decoradora. A opção por moda veio após uma visita que considerou prazerosa a um pequeno ateliê na Barra da Tijuca. Como sua mãe tinha uma sólida experiência na produção de roupas, além dos meios para fabricá-las, Manuela concluiu que as condições eram favoráveis ao seu desejo de montar sua própria grife: “eu percebi que eu tinha a faca e o queijo na mão”, disse-nos. Deixou, assim, seu emprego e, havia oito meses, montara sua empresa.

Além do suporte materno, Manuela disse contar com o apoio do marido que estava também “de saco cheio” de seu trabalho. Ambos esperavam o momento em que os rendimentos da *Florália* permitissem que ele deixasse seu emprego em um escritório no Rio de Janeiro, para poder dedicar-se integralmente à marca. A empresária comentou que

o movimento que ela e seu marido faziam era cada vez mais comum: muitos daqueles que se graduaram com ela na faculdade abandonaram a profissão, disse, dando o exemplo de uma colega que começara um blog de sucesso. Carol concordou com a constatação: ela também trabalhara em uma grande empresa. Montara a *212* cansada da “ falta de liberdade e da competição” naquele ambiente. Seu argumento foi reforçado pelo relato de episódios que apontavam para cada uma destas características e pelo meu testemunho que ela solicitou para corroborar suas experiências.

Aproveitei a conversa para perscrutar a arara da *Florália*. Notando a presença de algumas peças de tricô, cujo processo de fabricação é diferente dos outros itens que ali estavam, perguntei à Manuela se todos os artigos de sua grife eram produzidos na confecção de sua mãe. A empresária revelou-nos que a elaboração dos itens de tricô era uma de suas dificuldades, pois, sem capacidade de produzir suas próprias peças, resignava-se a revender produtos comprados prontos em São Paulo.

Recorrer às “lojas de fábrica”, que vendem peças acabadas em atacado para pequenas grifes ou lojas, não é uma estratégia rara. Muitas grifes, como a *Metro*, a *Florália* e a *Condessa*, valem-se desses artigos, seja para oferecer aquilo que não conseguiriam produzir a um preço competitivo²⁶, seja para complementar a cartela de produtos com itens mais básicos²⁷, liberando a mão de obra das costureiras que prestam serviço para a empresa para concentrar-se na produção de artigos que a grife produz exclusivamente para si e que são considerados seus destaques²⁸. Todavia, em ocasiões anteriores, Carol e Lis condenaram essa prática, uma vez que oferece aos clientes artigos não exclusivos. Por considerarem-na reprovável, escolheram não adotá-la na *212*. Talvez por pensar de maneira semelhante, percebi no tom de Manuela um certo embaraço com a procedência daqueles artigos.

Carol dispôs-se a ajudar a colega empresária com algumas indicações de fornecedores de tricô. Depois de trocarem números de celular, Manuela agradeceu dizendo que, por ser “iniciante” dependia “muito dos outros para indicações”. A proprietária da *212* confortou-a: “claro! É assim mesmo! Tem que pedir mesmo”.

²⁶ Como artigos de tricô ou bordados que exigem uma mão de obra diferenciada à qual as pequenas empresas têm difícil acesso.

²⁷ Peças como blusas brancas, pretas ou *off-white*, que, não tendo muitos traços distintivos, podem ser vendidas por diversas grifes sem que o cliente se dê conta de sua similaridade. Essas peças servem também para facilitar as combinações de roupas.

²⁸ No caso da Diana, da *Metro*, vestidos e macaquinhos estampados.

Ainda com fome, Carol foi pedir um sanduíche no balcão do restaurante, encarregando-me do atendimento a eventuais clientes. Depois, em busca de uma mudança de ambiente, decidi esperar sua comida no estande da Metro conversando com Diana e Rita. De onde estava pude escutá-las compartilhando suas estratégias de vendas. Passados alguns minutos, Marina compadeceu-se da minha solidão: “Tadinha da Pri! Deixou a menina lá sozinha trabalhando”. Sem clientes à vista e compelida pela observação de Marina, Carol acenou para que eu me juntasse a elas.

Fui saudada com um gracejo de Diana. “Vendeu muita coisa?”, perguntou-me rindo, sabendo de antemão que a resposta seria negativa, uma vez que não havia sequer um cliente no recinto. Em seguida, as três empresárias prosseguiram na temática anterior. A proprietária da *Metro* buscava informações sobre vendas online. Ouvira dizer que a internet era um excelente canal de vendas e, embora as compras feitas pelo site de sua grife não fossem muito volumosas, continuava a investir naquele meio. Ofecera, por exemplo, cinquenta por cento de desconto em tudo consumido em sua “loja virtual” naquele “mês das mães”. Rita aprovou a ideia e asseverou a importância de atualizar o site e os perfis do *Instagram* e *Facebook*.

A internet desempenha um importante papel no negócio dessas pequenas grifes por oferecer meios de divulgação e de venda baratos, ou mesmo gratuitos. As redes sociais, como *Instagram* e *Facebook*, são as principais (e, muitas vezes, as únicas) ferramentas de divulgação dessas marcas. Por isso, o número de seguidores do perfil da empresa, em especial no *Instagram*, serve como medida de seu sucesso publicitário. Com o objetivo de manter a grife na mente do consumidor e de conquistar novos seguidores²⁹, é comum que as grifes postem, com frequência preferencialmente diária, fotos de produtos, convites para eventos promovidos pela grife, ou imagens artísticas com dizeres motivacionais ou engraçados. Por isso, Carol contou-me que a *212* costuma publicar três vezes ao dia no *Instagram* e no *Facebook*: às nove horas da manhã, ao meio dia e às seis horas da tarde. Horários que, segundo ela, são de maior visualização do público.

“Haja assunto pra tanto *post!*” reclamou Diana. Sua queixa devia-se ao dispêndio considerável de seu tempo e criatividade na constante elaboração de material para as postagens. Para ajudá-la, Rita sugeriu-lhe estar atenta e utilizar acontecimentos em sua própria vida que poderiam fornecer conteúdo para divulgação. A proprietária da *Condessa* ofereceu-se como exemplo: já que estava grávida, aproveitaria seu ensaio de

²⁹ Ou seja, a quantidade de usuários de determinada plataforma virtual que escolhe receber as atualizações publicadas por outro usuário.

gestante para ser fotografada com peças de sua marca. Essas imagens seriam então difundidas pela internet. Diana achou boa a ideia. Ela comentou que já planejava valer-se de sua viagem ao Chile, no mês seguinte, para fotografar produtos da *Metro* em um cenário diferente, o que de fato fez.

Mais uma vez foi um desabafo de Diana que levou à frente a discussão: “o lado chato de ter marca é bajular blogueira”. Carol concordou com a amiga, revirando os olhos e dizendo num tom de reprovação: “essas blogueiras são muito...”. Completou a frase expirando o ar pela boca para exprimir desgosto. Concluíram, contudo que, apesar da prática causar-lhes incômodo, era uma importante parte do trabalho que não deveria ser negligenciada. Afinal, as autoras de blog possuem um grupo de seguidores que acompanham suas postagens e atualizações nas mídias digitais e podem, portanto, aumentar a visibilidade das grifes. Carol reforçou o argumento com sua própria experiência: uma conhecida blogueira fora presenteada com roupas da *212* e, um ano depois, postara fotos vestindo-as. As postagens imediatamente renderam à marca diversos seguidores (cerca de 200), embora não tivesse rendido qualquer venda, uma vez que a grife não possuía mais as peças usadas pela personalidade.

Em muitos casos, o trabalho de blogueiras – assim como muitas outras parcerias desenvolvidas com essas pequenas grifes – é desenvolvido por meio de trocas e permutas. Porém, à medida que o papel das blogueiras se torna reconhecido na divulgação das grifes, essas pessoas passam a se profissionalizar, cobrando por seus *posts*. Por isso, mais do que presentear, tem se tornado cada vez mais comum que empresas paguem a essas personalidades pela promoção de produtos, especialmente em seus perfis no *Instagram*. Assim, Diana afirmou considerar essa alternativa, à semelhança de uma colega empresária que lhe confidenciara ter contratado uma blogueira por cerca de R\$ 2.000,00 para promover sua marca em duas postagens no *Instagram*. Esse serviço constitui uma alternativa interessante para marcas emergentes pois, em muitos casos, as blogueiras cobram valores bem menores que jornais e revistas. Embora possam ter um alcance publicitário menor que as mídias tradicionais, os “seguidores” dessas personalidades são, em geral, interessados por moda, tendo maior probabilidade de se tornarem consumidores das marcas divulgadas.

O retorno dessas estratégias publicitárias, todavia, não é garantido e nem sempre pode ser medido ao certo. Carol e Lis, em outra ocasião, relataram-me que não são muitas as clientes conquistadas por esses meios, mas que a publicidade continua sendo relevante

por ser capaz de “dar peso à marca”. Segundo Lis, “quanto mais *followers*³⁰, mais *status* você tem”, o que, embora nem sempre redunde em vendas imediatas, é, certamente, um tipo de propaganda que pode abrir portas para parcerias com empresas maiores – de tecido, ou escritórios de tendências, mídias tradicionais, etc. De igual relevância talvez seja o fato de que, além de aumentar possibilidades futuras, a conquista de uma grande quantidade de seguidores é uma recompensa simbólica (CRANE, 2001), como um confirmação de que o público, ainda que não seja consumidor, legitimou a grife e o projeto das empresárias.

Vale destacar aqui que, embora a *internet* ofereça oportunidades de publicidade gratuita ou a um baixo custo, a grande quantidade de anunciantes implica uma enorme variedade de informações e, portanto, uma garantia muito menor de que a mensagem comunicada será fixada pelos consumidores. Assim como destacou Crane (2001), com a transformação do mercado de moda, que adquiriu um caráter global, pequenas grifes – embora tenham hoje mais canais de divulgação acessíveis – têm pouca probabilidade de fazer com que sua mensagem se destaque da pluralidade de informações que o consumidor recebe cotidianamente. A força de se fazer ouvir está em grandes conglomerados que, além de conseguirem produzir com preços mais competitivos, podem anunciar de modo mais eficaz, por possuírem capital e estrutura para se fazerem conhecidos em ampla escala.

“O Nosso Mundo”

Sem que muito tempo tivesse se passado, Carol voltou ao seu posto de sentinela. Seu retorno não atendia a uma necessidade imediata – não havia clientes no local –, mas a um senso de responsabilidade que lhe exigia prontidão para a ação. Enquanto vigiava, a conversa no estande vizinho voltou a invadir nosso espaço. Fred e João dialogavam sobre o ritmo de trabalho do final de semana que, em função das feiras, era sempre intenso. Esses eventos são, em geral, muito desgastantes para os expositores que passam o dia em pé a atender clientes, ou sentados em bancos desconfortáveis nos momentos de calma. É comum que se coma pouco ou mal e apenas nos momentos em que os estandes estão vazios – que, com sorte, serão poucos. Assim, o proprietário da *Tracks* comentou:

³⁰ Seguidores nas plataformas sociais.

Chega fim de semana eu sei que vai ser ralação. Liga pra mim na segunda e eu digo: tá maluco? Não sabe que eu tava levantando caixa o fim de semana inteiro? Segunda é meu dia de descanso. Durmo até tarde.

Quando João juntou-se à esposa, Carol aproveitou a ocasião para sondá-los acerca da última edição da *Babilônia Feira Hype*³¹, da qual os dois tinham participado. Ela contou que, depois de muitas edições, resolvera encerrar seu envolvimento no evento porque “eles são muito mercenários. Ficam nessa de que é um criativo coletivo, mas só *crêu* na gente”. Enquanto se desenrolava o assunto, uma cliente entrou no estande. Carol cumprimentou-a casualmente, dizendo que ficasse à vontade para olhar as araras. Em seguida, retomou imediatamente a conversa com os colegas: “no início, a *Babilônia* era muito legal! Todo mundo se conhecia. Na época do *Jockey* valia muito a pena mesmo, mas agora você já começa com quatro mil no *preju*”.

O “*preju*” do qual falou a estilista refere-se ao alto custo envolvido na participação dessa feira que, nem sempre redundava em lucro. Os responsáveis por organizar eventos desse tipo cobram um determinado valor das grifes que variará de acordo com a estrutura do local e, claro, com a expectativa de venda atrelada a cada feira. Além disso, o preço para expor pode variar de acordo com o tamanho da área disponibilizada para a marca e, em alguns casos, de acordo com a posição que o estande ocupará dentro da feira. Assim, na *Babilônia Feira Hype*, estandes “de esquina” eram mais caros do que aqueles “de corredor” e, sendo ela a maior e mais conhecida feira do Rio de Janeiro, o valor médio para expor ali ficava entre R\$ 2.500,00 e R\$ 2.700,00³². Já a participação no *TriBazar* – um evento bastante simples – custava apenas R\$ 200,00. De qualquer forma, o investimento para participar de uma feira é sempre maior do que esses valores, uma vez que cada grife deve montar toda a estrutura do estande (araras, cabides, decorações, espelho, provador, luminárias, tapetes, etc.)³³, possuir um estoque de produtos que lhe permita vender o suficiente para lucrar, transportar todos os itens até o evento, etc.

Em uma matéria do jornal, Robert Guimarães, um dos idealizadores da *Babilônia Feira Hype*, afirmou que o evento foi estabelecido como uma alternativa às grifes

³¹ A primeira edição da *Babilônia Feira Hype* ocorreu em 1996, tendo sido reconhecida pela Câmara Municipal, em janeiro do ano 2000, “como de interesse cultural, turístico e social para a Cidade do Rio de Janeiro” (BABILÔNIA, 2014)

³² Podendo ser superior a esse.

³³ Além de uma taxa extra de R\$ 100,00 para a disponibilização de um extintor de incêndio, a *Babilônia Feira Hype* exigia também que as grifes atendessem a certas normas de decoração dos estandes que traziam consigo outros custos. Por exemplo, era obrigatório que todo o chão do estande fosse acarpetado para não apenas manter um padrão visual, mas também para demarcar a área de cada grife.

consolidadas, “à ditadura das grandes marcas que monopolizavam o mercado” e, assim, “ajudou os cariocas a sair da mesmice” (G1 RIO, 2015). Nas mídias digitais, esses eventos se divulgam como uma oportunidade para se conhecer “novos criadores”, que seriam mais “criativos e cheios de inventividade” (CARIOQUÍSSIMA, 2014). Sua proposta, portanto, é de ser um espaço de encontro entre novas marcas e um público “antenado” e “descolado” (BABILÔNIA FEIRA HYPE, 2014), ou seja, a par das últimas informações de moda – da moda adotada por aqueles mais altamente situados na hierarquia social – e também capaz de consumir de maneira individualizada, crítica e até mesmo criativa o que lhe é ofertado. Seriam pessoas que valorizam sua singularidade e, como ferramenta de diferenciação, estão interessadas não apenas em consumir produtos de grandes marcas (*mainstream*), mas também “achados” – aqueles artigos especiais encontrados em locais pouco conhecidos ou comuns e que, eventualmente, estão disponíveis a um baixo preço. Para esse público, a feira, ao reunir estilistas desconhecidos, seria o espaço ideal para se fazer “achados”.

Essa pretensa qualidade do público das feiras – que deseja “sair da mesmice” e “busca o novo, sempre” – se ajustaria perfeitamente ao perfil dos expositores, apresentados como os verdadeiros inovadores do mercado da moda. De acordo com essa perspectiva, as pequenas grifes seriam a fonte de moda *diferente e diferenciadora* porque teriam mais “liberdade” para criar do que as grandes marcas que não estariam dispostas a colocar em risco seu sucesso comercial para produzir inovações. A categoria “estilistas independentes” apresentada pela feira *O Mercado: Estilistas Independentes* já é, em si mesma, reveladora, afirmando a autonomia dos estilistas novos ou desconhecidos. A ênfase na autonomia está em consonância com a trajetória de muitos desses empresários e estilistas que, assim como Lis e Carol, abandonaram seus empregos em grifes estabelecidas em busca de maior controle sobre suas condições de trabalho. Assim, os próprios criadores se identificam com essa imagem de que seriam inovadores.

O encontro entre pessoas “descoladas”, “inovadoras” e “antenas” seria capaz de transformar o consumo em uma forma de lazer “descontraída”, “onde o mais importante”, como anuncia *O Mercado: Estilistas Independentes* (O MERCADO, 2014), “é se divertir e conhecer pessoas interessantes, sem ter que pagar a mais por isso”. De fato, alguns clientes frequentam os eventos com essa expectativa. Em uma de minhas visitas à feira *O Mercado*, por exemplo, ouvi o comentário de uma consumidora à minha frente que, parecendo fascinada pela visão da feira, exclamou para sua companheira: “Que lugar incrível! Quanta gente diferente!”

Mais do que a frequência de pessoas que buscam aquilo que é novo e diferente, a *Babilônia Feira Hype* foi capaz de assegurar um público justamente por se tornar, ela mesma, uma grife, cultivando a imagem de um espaço para inovação e criatividade e concedendo legitimidade aos seus expositores – que só podem participar do evento após serem aprovados no processo de seleção dos organizadores. Talvez por isso, tanto as empresárias da *212*, quanto outros expositores com quem conversei encontrem dificuldades em transformar os clientes da feira em clientes de seus ateliês.

Se a marca *Babilônia Feira Hype* – que já passou por períodos de maior e de menor visibilidade, tendo, inclusive, cessado de acontecer por um longo período³⁴ – oferece visibilidade às novas marcas, na medida em que possui um público próprio, ela pode funcionar como suporte para novos estilistas, que, como no caso da *212*, buscam vender em quantidades maiores e conquistar novos consumidores diferentes daqueles que a marca geralmente possui em um primeiro momento; aquele composto pela rede de relações de seus proprietários. Assim, a feira é divulgada como um espaço onde pequenas empresas podem emergir, deixando de ser grifes alternativas para se tornarem marcas consolidadas. De fato, a *Babilônia Feira Hype* teve papel notório na viabilização de grifes como *Farm*, *Espaço Fashion*, *Via Mia* e *Reserva* que, posteriormente, se consolidaram no mercado carioca e nacional, sendo reconhecidas pelos jovens estilistas e empresários como “cases de sucesso” e modelos de crescimento. Nas palavras de Robert Guimarães, em vídeo promocional da *Babilônia Feira Hype*, a feira é “uma plataforma para viabilizar novos gestores, novos criadores da economia criativa” (INBRACULTMODE, 2014).

Todavia, apesar de reconhecerem as trajetórias de sucesso possibilitadas pela *Babilônia Feira Hype* no passado – este evento foi um daqueles do qual a maioria esmagadora de novas grifes participou –, os expositores com quem conversei mostraram-se céticos quanto à relevância da feira no mercado atual. Em geral, os empresários entendem que o evento passa por um processo de “decadência”, reputado aos organizadores “mercenários” que priorizaram o lucro em detrimento da qualidade de seu produto. Assim se explica a transferência da *Babilônia Feira Hype* para o clube *Monte Libano*, cuja localização é considerada de difícil acesso.

³⁴ Segundo Fernando Molinari, um dos idealizadores e proprietários da *Babilônia Feira Hype*, a feira deixou de acontecer em função do aumento dos custos com aluguel do *Jockey Club do Rio de Janeiro*, onde acontecia o evento, o que acarretou num alto custo de participação para os expositores. A feira voltou a ocorrer posteriormente com o patrocínio do Sebrae.

Ainda que representasse uma possível queda na venda dos expositores, a decisão fora tomada porque o aluguel do clube *Monte Líbano* seria bem inferior ao pago anteriormente pela locação do *Jockey Club da Gávea*³⁵. De fato, a mudança de local redundou numa alteração e diminuição do público: não só o número de frequentadores decrescera, como o evento deixara de atrair aqueles tipos “anteados” e “descolados” anunciados pela organização da feira. Ao mesmo tempo, a diminuição do custo para realizar o evento não foi repassada para as grifes que continuaram pagando os mesmos valores para expor seus produtos. A *Babilônia Feira Hype* continuava a ser uma feira custosa, mas o retorno financeiro obtido anteriormente não era mais assegurado. Por esse motivo, muitos empresários disseram ter escolhido deixar a feira, priorizando eventos menores e menos custosos ou focando em outros canais de venda, como foi o caso de Lis e Carol.

Carol indicou esperar uma interpretação condizente com essa quando – sem parecer tomar muita nota da movimentação da cliente que se dirigira ao provador com um vestido da *212* –, prosseguiu em sua investigação. Buscava obter informações de João e Manuela acerca do público da *Babilônia Feira Hype*. A resposta dos empresários aludiu à *quantidade* de pessoas que compareceram ao evento: a frequência variara, sendo que, no último dia, um domingo, “tava cheio, mas não vendeu”. Carol mostrou-se mais interessada na *qualidade* do público e, assim, explicou que o contraste entre a grande quantidade de frequentadores e o baixo volume de vendas era resultado do tipo de público que a feira atraía, composto por “uma galera esquisita” e que não “comprava muito”. “Ô, Pri, você foi nesse último, né? Como é que era o público?”, perguntou-me.

A questão do público é de relevância fundamental para a compreensão do empreendimento de Lis e Carol, da maneira como elas se percebem enquanto criadoras e consumidoras de moda e dos limites de flexibilização de seu projeto, ou melhor, daquela definição que, após estabelecida, não pode ser descartada ou demasiadamente alterada sob risco de que o próprio projeto cesse de existir. Aqui nos interessa menos saber que as vendas caíram com a alteração da localização da *Babilônia Feira Hype* do que a interpretação das estilistas acerca do motivo do declínio, reputado a uma disparidade entre o novo público e o produto da *212*. Para Lis e Carol, essa discrepância era irreconciliável uma vez que, segundo o entendimento da dupla, o novo público só poderia ser

³⁵ Segundo uma expositora os organizadores da *Babilônia Feira Hype* teriam uma dívida financeira considerável com o *Jockey Club da Gávea*. Sem interesse em quitá-la, preferiram transferir a localização do evento.

conquistado à medida que as estilistas abrissem mão dos elementos definidores de seu projeto.

Como destacado anteriormente, na “era da moda consumada” (LIPOVETSKY, 1989) ou da “moda do consumidor” (CRANE, 2011), não é atribuído ao criador o poder de determinar as inclinações de seus clientes (se é que, como nos lembra Sapir (1931), em algum momento tal poder lhe foi conferido), mas de decifrá-las (DURAND, 1988). Assim sendo, e uma vez que a comercialização dos produtos de uma grife é vital para seu sucesso e viabilidade, o processo criativo das estilistas deve se desenrolar em consonância com os desejos e gostos de seu público. Há aí, portanto, uma relação indissociável entre consumo e criação, uma relação que é preciso levar em conta para entender quão profundamente o projeto de Lis e Carol identifica-se com um determinado tipo de consumidor.

Faculdades de moda enfatizam a importância da plasticidade do profissional de estilo, que deve saber desenhar para todos os tipos de público. Todavia, criar de acordo com padrões aos quais não subscrevem foi, para Lis e Carol, uma experiência constritiva e “frustrante”. Uma vez que as estilistas colocaram a liberdade criativa como elemento fundamental para seu projeto e que essa liberdade dizia respeito à possibilidade de conjugar seu trabalho e seus próprios desejos, gostos e “vontades”, não é de se surpreender que as estilistas, não apenas tenham desejado se despojar da obrigação de se adequar aos parâmetros de seus chefes, mas também que relutem em aceitar ou em acomodar seu trabalho a um “público de gosto” (GANS, 1999) diferente daquele com o qual se identificam.

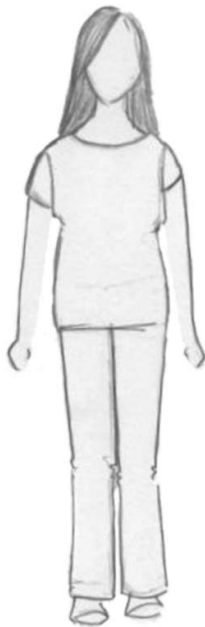
Para Lis e Carol, a *212* é, ao mesmo tempo, a concretização de sua individualidade criativa e um negócio que necessita de sucesso comercial, dois termos que encontrarão equilíbrio à medida que o gosto das estilistas e de seus clientes convergirem. Uma vez que o projeto só poderá sobreviver enquanto houver potencial para satisfação de ambas as necessidades, as empresárias consideravam impensável abrir mão de seu público inicial, expandindo sua definição de grife para acomodar pessoas de uma “cultura de gosto” que consideravam radicalmente oposta à sua. Tampouco poderiam admitir que o grupo que pretendiam atender não era grande o suficiente para garantir o sucesso da marca. Daí a necessidade de Lis, mencionada anteriormente, de reafirmar a sua convicção de que um público de consumidores como ela existia, mesmo que a grife ainda não tenha sido exitosa em alcançá-los.

Buscando entender melhor o sistema classificatório de Lis e Carol, dediquei-me a visitar a *Babilônia Feira Hype* e a desenhar alguns dos frequentadores e expositores do evento (*Figura 1 e Figura 2*) para, em seguida, pedir que as estilistas situassem tais figuras de acordo com seu mapa estético. Sem lhes revelar em qual capacidade as pessoas representadas participavam das feiras – se eram consumidores ou expositores ou onde se situavam no evento –, pedi-lhes que apontassem quais dentre elas, seriam consideradas clientes antigas ou atuais da feira e quais constituiriam ou não clientes em potencial da grife. As figuras foram separadas entre (1) aquelas que representariam a clientela atual das feiras e (2) aquelas que representavam clientes em potencial para a 212. Embora as perguntas tenham sido respondidas em separado, minhas interlocutoras mostraram total concordância em sua classificação (*Figura 3 e Figura 4*).

Se Lis e Carol foram capazes de identificar, com grande agilidade, as pessoas que pertenceriam aos diferentes públicos de gosto mediante sua aparência, tiveram, todavia, uma enorme dificuldade para elaborar explicações sobre os elementos visuais utilizados para tal categorização. Isso porque a classificação de uma pessoa em um público de gosto não era feita com base em um ou outro componente fixo de sua indumentária, mas na conjugação de elementos que compunham sua apresentação visual. A partir dessa composição, as estilistas inferiam o contexto – o “mundo”, nos termos de Lis – em que essas pessoas se inseriam: se pertenciam ou não ao universo das estilistas. Ao mapearem socialmente as pessoas, deduziam, com isso, o conjunto de valores estéticos aos quais essas pessoas aderiam e seus padrões de consumo.

Aqui, a proposta de Douglas e Isherwood (2013) de entender os bens, não em separado, mas como signos que ganham sentido ao serem interpretados em seu contexto, é extremamente esclarecedora. Isso é especialmente importante quando tratamos de moda que, embora imbua um ou outro bem material com características simbólicas mais duradouras – como os tecidos à base de seda, geralmente considerados “chiques” – é extremamente variável. As aplicações de *strass* (utilizadas pela mulher 6) que, hoje, são consideradas “cafonas” por minhas interlocutoras, não o serão necessariamente no futuro.

EXPOSITORES E FREQUENTADORES DA BABILÔNIA FEIRA HYPE



MULHER 1
CLIENTE



MULHER 2
CLIENTE



MULHER 3
EXPOSITORA



MULHER 4
CLIENTE



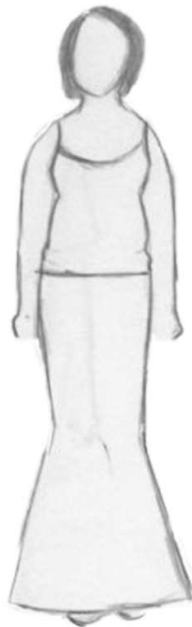
MULHER 5
CLIENTE



MULHER 6
EXPOSITORA

Figura 1: Desenhos representativos das expositoras e frequentadoras da feira *Babilônia Feira Hype*.

EXPOSITORES E FREQUENTADORES DA BABILÔNIA FEIRA HYPE



MULHER 7
CLIENTE



MULHER 8
EXPOSITORA



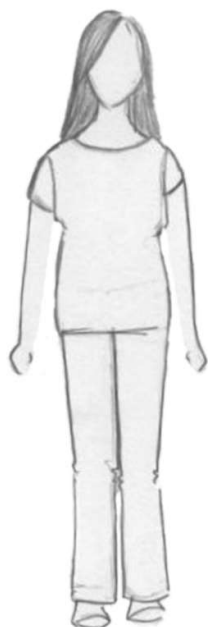
MULHER 9
CLIENTE



MULHER 10
EXPOSITORA

Figura 2: Desenhos representativos das expositoras e frequentadoras da feira *Babilônia Feira Hype* (continuação).

FIGURAS QUE REPRESENTARIAM O PÚBLICO ATUAL DAS FEIRAS



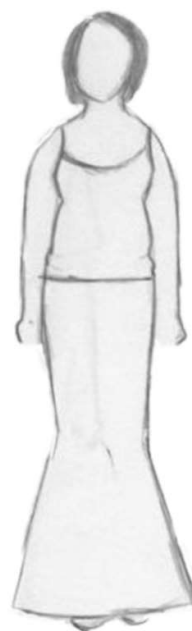
MULHER 1
CLIENTE



MULHER 2
CLIENTE



MULHER 6
CLIENTE



MULHER 7
CLIENTE

Figura 3: Desenhos que representariam o público atual das feiras.

FIGURAS QUE REPRESENTARIAM O POSSÍVEL PÚBLICO DA 212



MULHER 3
EXPOSITORA



MULHER 4
CLIENTE



MULHER 5
CLIENTE



MULHER 8
EXPOSITORA



MULHER 9
CLIENTE



MULHER 10
EXPOSITORA

Figura 4: Desenhos que representariam o possível público da 212.

A oposição de Lis e Carol era bastante genérica: não se apontava uma ou outra pessoa na rua, classificando-a em termos de público de gosto. Não que as estilistas não devessem constantemente situar as pessoas ao seu redor de acordo com seus próprios mapas estéticos, mas que o tema só se tornava relevante para suscitar comentários quando o universo de sua grife era invadido pela heterogeneidade. Nesse caso, elas precisavam “filtrar” e erradicar o impuro de seu meio (DOUGLAS, 1991). Todavia, com exceção dos comentários sobre a feira, isso quase nunca ocorria.

Revela-se aí um importante ponto para elucidar a questão: o “mundo” de Lis e Carol era raramente abalado por esses confrontos estéticos, especialmente porque selecionavam tão precisamente os meios onde sua grife seria inserida. Não que as estilistas não se deparassem cotidianamente com a pluralidade de expressões visuais com as quais o habitante das grandes cidades se acostumou a conviver, mas que a atitude em relação a isso era, em geral, bastante *blasé* (SIMMEL, 1971), exceto nas raras ocasiões em que sentiam seu espaço usurpado por conjuntos de valores alheios aos seus. Por esse motivo, foi extremamente difícil observar, no cotidiano do trabalho de campo, as divergências entre as estilistas e esse outro grupo.

Uma das características que Lis e Carol deixaram mais evidentes, embora, evitando adotar posturas discriminatórias, enunciassem-na com grande cautela, era de que o novo público da *Babilônia Feira Hype* possuía um baixo poder aquisitivo. Isso, sem dúvida, afetava a quantidade de dinheiro gasta na feira. Mas, muito mais do que uma questão financeira, para as estilistas, a divergência entre os públicos de gosto era, de fato, uma questão de valores – do que era considerado como o que “deveria ser” em matéria de moda. Nessa análise, concentro-me sobre essa divergência, mais do que nos componentes da apresentação visual. Se, como nos lembra Dumont, “adotar um valor é hierarquizar”, então há um entendimento tácito entre as estilistas de que sua abordagem – embora uma entre muitas – é a mais ajustada ao que a moda deveria ser. Como vemos pelas variadas apresentações visuais das imagens que representariam possíveis clientes, as empresárias não negam a pluralidade de estilos – característica da chamada “era da moda consumada” (LIPOVETSKY, 1989) –, mas sua tolerância não as abre ao completo relativismo de gostos. Como explicou Lis: “tem gente sem noção de gosto. Bota qualquer troço e acha que tá abafando, mas não tá”.

Nesse sentido, as queixas direcionadas ao novo público da feira geralmente diziam respeito ao fato de “não darem valor” ao que as estilistas consideravam esteticamente superior. Segundo Lis e Carol, na hierarquia de valores do novo público da feira, preço e

não “qualidade”, ocuparia a mais alta posição. Qualidade, no sentido usado por Lis e Carol, ganha contornos de virtude estética e, na prática, é identificada com a execução primorosa dos artigos, com o uso de matérias-primas nobres, etc. Trata-se de olhar o produto sob o ponto de vista de quem o faz, conhecendo e privilegiando o saber-fazer especializado da moda. Além do mais, como o trabalho de moda não é somente material, mas também imaterial (KELLER, 2007), os elementos privilegiados não diziam respeito somente às técnicas, mas, sobretudo, às propriedades simbólicas incorporadas na produção de um artigo – às propriedades simbólicas distinguidas pelo meio onde Lis e Carol circulavam. Por esse motivo, as já citadas aplicações de *strass*, conquanto tecnicamente primorosas, são consideradas de mau gosto.

Como nos lembra Gans, consumidores e criadores estão inseridos em uma estrutura hierárquica e socioeconômica e, desse modo, suas preferências também serão dispostas em uma estrutura de gostos desigual, na qual o posto de maior prestígio será ocupado pela produção orientada pelos interesses e valores dos próprios produtores – dos produtores das classes que ocupam as mais altas posições na estrutura econômica e social. Para as empresárias, pertencentes aos setores médio-altos da sociedade, moradoras da Zona Sul do Rio de Janeiro – considerada pelas estilistas parte mais sofisticada da cidade –, esse era o seu caso. Aqui está, todavia, o dilema de Lis e Carol que, entendendo-se como as legítimas representantes do “bom gosto” – da “verdadeira” ética estética –, têm sua produção questionada por uma clientela em quem não reconhecem o poder de distribuição das recompensas simbólicas, embora, todavia, seja ela a distribuidora das recompensas materiais (CRANE, 2011).

Não ao acaso, foi nas feiras, um desses pontos em que o poder está mais explicitamente nas mãos do público – o perfeito exemplo da moda do consumidor (CRANE, 2011) – onde esses confrontos foram deflagrados. Nesse espaço pouco se vê daquela boa vontade cultural (BOURDIEU, 2015), daquela docilidade em aceitar a autoridade dos criadores, pois na *Babilônia Feira Hype* faltou, não necessariamente o *conhecimento*, mas, como bem colocou Bourdieu, o *reconhecimento* da legitimidade da produção das novas grifes. Público e criadores pareciam não compartilhar os mesmos pressupostos e, assim, tinham expectativas bastante diferentes quanto aos artigos de moda. No caso da *212*, tratava-se de uma grife cuja produção se voltava para os valores e interesses das criadoras diante de um público cujo consumo orientava-se para seus próprios desejos e necessidades (GANS, 1999).

Lis rememorou uma ocasião em que uma das consumidoras da *Babilônia Feira Hype* reclamou do preço de uma das blusas da 212. A estilista então informou-lhe que “a blusa é de seda pura” –uma informação que, para Lis, deveria imediatamente justificar o preço, uma vez que a seda é considerada por ela, um tecido “fino”. A cliente, porém, retorquiu, para espanto da estilista: “não tô nem aí. Isso não faz diferença pra mim”. Em outra feira, ouvi uma expositora contar uma história bastante semelhante: uma consumidora gostara de uma de suas blusas. Todavia, enquanto experimentava a peça no provador, queixou-se do preço de R\$ 89,00 do artigo e censurou a estilista e os outros expositores da feira. “Vocês tão muito sem noção! Esse é o preço da *Farm*”, teria dito a cliente, sugerindo que a peça deveria ser vendida a R\$ 50,00 e insinuando que, enquanto grifes renomadas poderiam cobrar um preço maior por seus artigos, o apelo das grifes desconhecidas seria sua capacidade de vender a preços inferiores. A estilista mostrou-se ofendida com a reprimenda que recebera da consumidora e discordou de suas conclusões: “quando que uma blusa assim toda elaborada seria esse preço na *Farm*?” questionou-nos, indicando que a insatisfação da cliente era fruto de sua incapacidade de interpretar as qualidades do produto. Concluiu do relato que “hoje o público da *Babilônia* vai na pechincheira”.

Queixas como essas são frequentes. Nelas, a falta de dinheiro é minorada, ressaltando-se a falta de informação. Mais do que o poder aquisitivo, o esforço está em evidenciar a incapacidade de percepção dessa nova clientela quanto aos elementos diferenciadores dos artigos produzidos pelas novas grifes. Evidentemente a posse do dinheiro é de grande relevância, pois, uma das qualidades positivas do público antigo era de que, além de ser capaz de reconhecer o valor – a legitimidade daquele produto de moda –, era também capaz de pagar por ele. O novo público parece possuir recursos financeiros mais limitados. Porém, talvez, a maior causa de ressentimento entre as estilistas não seja o fato de questionarem os *preços*, mas o *valor* (no sentido do que deve ser) de suas peças. Ao contrário do público anunciado pelas feiras, o atrativo das grifes iniciantes, para esse segundo grupo, não seria sua “criatividade, inovação e autonomia”, mas os preços baixos de seus produtos.

De fato, Lis e Carol, em geral, preocupam-se em cobrar preços inferiores aos das marcas maiores, mas entendem que esse é apenas um dos atrativos de suas roupas, sendo que o apelo maior seria a sua exclusividade, beleza e estilo original. Vale apontar ainda que as grifes como a 212 em geral trabalham com margens de lucro bastante estreitas e,

portanto, difíceis de reduzir e, por isso, ainda que desejassem atender à demanda por preços menores, dificilmente seriam capazes de fazê-lo.

Outra acusação frequentemente lançada ao novo público da feira é de que este é constituído por “consumidores de modinha”. “Modinha” é um termo pejorativo que designa uma moda, não apenas de baixa qualidade, mas ordinária, comum. Ao empregar essa expressão, Lis e Carol opõem os consumidores “do nosso mundo” – capazes de consumir de uma maneira, ao mesmo tempo, crítica e informada e de colocar a moda a serviço de uma individualidade própria –, ao novo público das feiras, cujo conhecimento extremamente limitado sobre o tema e o preço que podem ou desejam pagar pelos produtos, não lhes permitiria a aquisição de, como definiu Lis, “coisas únicas e especiais”. Nos termos de Carol, essas pessoas estariam mais interessadas em “ser igual a todo mundo”, do que em se singularizar por meio do consumo da moda.

A imagem desse tipo de pessoa estaria representada na figura “mulher 1” que foi classificada como o público atual da feira, não especificamente porque aquilo que ela veste é considerado de mau gosto, mas simplesmente porque, como colocou Lis, “essa pessoa não me diz nada, não sei quem ela é”. Para esse grupo, não haveria qualquer apelo em consumir criadores desconhecidos ou produtos inovadores, sendo mais interessante “copiar baratinho o que viu na revista”. Por outro lado, o grupo definido por Lis e Carol como “possível público da 212” se interessaria pelo alto potencial distintivo que os estilistas e os “achados” feitos na feira poderiam proporcionar.

Elementos raros – “únicos e especiais” –, nas mãos de Lis e Carol e das pessoas de seu meio, tornavam-se, ao mesmo tempo, uma fonte de distinção e de pertencimento. Aqui, voltamos a Simmel (2008) e à dinâmica da moda que este autor tão bem soube esmiuçar. Por um lado, a posse dos “achados” permite ao indivíduo singularizar-se no seio de seu grupo. Por outro, é indicativo de pertencimento a um grupo, nesse caso, de um grupo de pessoas que buscam e valorizam essas raridades.

Para Lis e Carol, a individualização não é apenas um privilégio, mas, por ser um valor, constitui também uma exigência do contexto em que se inserem. Trata-se, sobretudo, de uma forma aceitável, em seu próprio meio, de singularização. Não que o público atual da feira não consuma moda de uma forma individualizada ou que não possuam seus próprios padrões estéticos, mas que essas manifestações, não sendo reconhecidas pelo círculo social de Lis e Carol, não podem, por conseguinte, receber o mesmo grau de legitimidade.

Assim, se a figura “mulher 1” foi desconsiderada como representativa de uma cliente em potencial por uma espécie de “falta de personalidade” – de elementos que a identificassem como uma pessoa que valoriza a singularidade –, as figuras “mulher 2” e “mulher 6” foram desconsideradas pela maneira como manipulavam os elementos. A “mulher 2” combinava uma série de objetos considerados díspares: blusa bordada de *guipire*, brinco de penduricalho, presilha de borboleta no cabelo e calça risca-giz. Esse “*look*”, conquanto não revele uma falta de bens, demonstra, para as estilistas, uma capacidade limitada para a síntese das informações (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013). Isso a definiria como uma pessoa que – embora possa ter recursos financeiros à sua disposição – não possui a familiaridade com a moda que seria característica de Lis, Carol, e das pessoas que constituem seu público.

A apresentação visual da figura “mulher 6” também a situa em um meio distinto daquele em que Lis e Carol se veem inseridas. Nesse caso, porém, não se trata de uma incapacidade de manipulação de símbolos, mas de que a “mulher 6” parece subscrever a um conjunto totalmente diferente de valores estéticos, aquele condizente com as populações de mais baixo capital econômico e simbólico (BOURDIEU, 2015). Para as estilistas, uma das evidências dessa divergência está no modo como a “mulher 6” – designada pelas estilistas de “piriguete” – apresenta seu corpo, chamando atenção para suas curvas por meio de peças justas e uso de bojo. Por outro lado, as figuras que representariam as clientes em potencial da 212 usam roupas mais largas.

Essas definições revelam um pouco mais sobre quem pode ser designado pelos termos “antenado” e “descolado”. São aquelas pessoas capazes de consumir de acordo com os seus próprios padrões de gosto e, ao mesmo tempo, de acordo com os padrões adotados por aquelas pessoas situadas em mais alto ponto na hierarquia do campo da moda – daí a relevância de se estar a par das “últimas informações”. Essa possibilidade de conjugação quase perfeita entre ambos os padrões se trata, na realidade, de um ajuste confortável entre o que se é e o que se deve ser ou, nos termos de Bourdieu, “em ser o que se é para ser o que convém”. O arranjo harmônico permite usar a criatividade para se individualizar – ser “autêntica”, ser “você mesmo” – de uma maneira que seja socialmente aceitável e, mais do que isso, socialmente louvável.

Talvez por isso a estética de Lis e Carol privilegie intervenções estéticas que imitem um aspecto que consideram “natural” e autêntico. Um contraponto útil para entender esse aspecto é a análise de Mizrahi (2014) sobre a estética da mulher funkeira. Na construção de um corpo que se faz de acordo com um ideal estético peculiar, onde a

beleza “não é dada, mas feita” essas mulheres lançam mão de objetos que servem como próteses, expandido a capacidade daqueles que a possuem. Nesse contexto, a beleza é uma conquista feita por meio de extensões capilares, de elaborados desenhos nas unhas e de roupas que enfatizam e realçam as curvas do corpo.

Tanto no contexto das estilistas, quanto naquele das funkeiras, a apresentação visual exige atenção, cuidado e construção. Todavia, no grupo de Lis e Carol a beleza deve ser apresentada como um “dom natural” de modo a ser considerada legítima. Por isso, durante o dia utiliza-se pouca maquiagem. Somente *blush* nas bochechas e corretivo abaixo dos olhos de modo a aparentar uma pele viçosa, jovem e corada. O clareamento de mechas do cabelo – “luzes” –, que tanto Lis, quanto Carol possuem, reproduz o efeito de um cabelo exposto ao sol da praia, porém sedoso. O corpo deve ser magro e, embora em alguns casos ele seja mantido pela prática de exercícios físicos, nunca deve se tornar musculoso. As unhas estão sempre feitas e, muitas vezes coloridas com tons escuros, mas devem ser discretas, sem desenhos e brilhos. Todos esses sinais devem apontar para uma beleza “sem esforço”, reflexo de uma pessoa “fiel” à sua própria individualidade e aparência.

Na distinção entre públicos de gosto ainda é possível perceber, como destacou Gans (1999), uma relação entre os recursos socioeconômicos, simbólicos e materiais dos consumidores e seu padrão de consumo, conquanto seja difícil precisá-la. Mesmo públicos de gosto, lembrou o autor, não são categorias inflexíveis, nem precisamente delimitadas, mas agregados analíticos de pessoas que fazem escolhas similares. De fato, as próprias estilistas estavam cientes das limitações de suas classificações. Conversas sobre o tema – em geral levantadas por mim – eram permeadas pelas ressalvas, especialmente da parte de Lis, de que “tem vezes que a gente se surpreende. Tem gente que a gente acha que não vai comprar e compra. Tudo isso é relativo”. Também possuíam clientes – ainda que poucas – que pertenciam a classes sociais distintas das suas, mas com quem entravam em contato em seu cotidiano, como a manicure de Lis e os alunos de uma escola pública para quem Lis lecionava.

No dia da feira, ao ser sondada por Carol acerca de minhas impressões sobre o público da *Babilônia Feira Hype*, esquivei-me da conversa, entendendo a complexidade da questão. Embora tivesse passado horas naquele evento a observar e anotar as características dos expositores e dos passantes, resignei-me a responder “digamos que parece que tem uma divergência grande entre o público que eles anunciam e quem realmente frequenta a feira”. Minha afirmação pareceu não ser interessante o suficiente

e, assim, Carol deu de ombros e continuou sua conversa. Foi interrompida, todavia, pela cliente que voltara, entregando o vestido à estilista e dizendo: “amei! Vou levar”. Carol sorriu simpaticamente e, enquanto passava o cartão da cliente e preparava o embrulho com o vestido, concluiu o assunto perguntando aos colegas se “valera a pena” participar do evento. Manuela afirmou que sim, pois, embora a marca não tivesse alcançado um grande sucesso de vendas, a divulgação da grife – que existia há tão pouco tempo – compensara o investimento. Carol concluiu a venda – a primeira daquele dia, após três horas de espera.

Enquanto somos jovens

Depois da primeira venda, um tempo considerável se passou sem que visitantes entrassem no local. A correria provocada pelo interminável entra e sai de clientes é sempre cansativa para os expositores, mas o moroso passar das horas num evento com baixo público, além de desgastante, é também frustrante e enfadonho. Assim, os expositores oscilavam entre esperar em seus nichos pelos poucos clientes que apareciam e distrair-se em pequenos grupinhos de conversa espalhados por outros pontos do salão. Já cansadas de passar o tempo no pequeno espaço da 212 sem ter a quem atender, ocupamos os banquinhos em frente ao balcão do bar. Dali, tínhamos uma clara visão do nosso estande, além da companhia agradável de Diana, Cássio e Rita.

“Tadinho. Dá pena ele ficar aqui assim” disse Diana afagando o namorado. “Mas você pediu pra ele vir?” perguntou Carol, espantada com a possibilidade de que a amiga tivesse exigido a presença não só da mãe, mas também de Cássio. “Eu disse que ele não precisava, mas ele veio” justificou-se a proprietária da 212. Rita acalmou a colega: “mas um dia quando você for estilista famosa, ele vai dizer que tava com você desde o início”.

Nesse ínterim, Gisele passou por nós. Segurava em sua mão um copo de bebida. Tratava-se, disse-nos, de um dos cinco *drinks* preparados especialmente pelo *Tribais* para a feira. Ela – justificou-se –, como organizadora do evento, deveria prová-los todos. Assim que ela saiu, Diana comentou: “ai! Muito fraco o movimento. Segundo andar é foda”. De acordo com Rita, na edição anterior, o movimento de clientes só aumentou no final da tarde quando a feira recebeu visitantes saídos da praia. “Mas o problema é que hoje não é mês de praia. É quase junho, né?”, ponderou Cássio. Para piorar, acrescentou Diana, a praia era palco, naquele momento, da “Marcha da maconha”, o que poderia ter

limitado o tráfego de pessoas por Ipanema e afetado negativamente o evento. Carol arrematou a conversa “Hoje já não sofro mais com feira”. Contudo, logo que a organizadora passou novamente por nós, Carol disse baixinho: “se não vender eu mato ela”.

Quando Rita saiu, um assunto comum entre minhas amigas nos últimos meses dominou a conversa: os obstáculos que encontravam para viabilizar seus negócios. Carol e Diana lamentavam-se. O ano de 2014 havia sido de baixas vendas em função da Copa e das eleições, mas 2015 não trouxe consigo muitas esperanças. Vivia-se uma crise. Para Carol, o segmento onde se inseriam suas grifes (*Metro* e *212*) e a faixa de preço a que vendiam suas roupas apresentavam uma dificuldade ainda maior. Ambas tinham como parte considerável do seu público pessoas pertencentes à classe média, onde, além de grande concorrência, os efeitos da crise, segundo elas, eram mais fortemente sentidos. Até suas melhores consumidoras – continuou – que, a cada novo lançamento, compravam muitas peças de roupas, já há alguns meses, a restringiam-se a um ou outro item. “Antigamente a gente tinha cliente que comprava R\$ 2.500,00 de uma vez só. Hoje é assim: não tô precisando disso. Vou pensar. Na próxima vez eu compro”. “Luxo”, complementou, “não tem crise”. Diana concordou, acrescentando: “mas para entrar no luxo, você tem que ser do luxo. Você tem que estar inserida”. “A Lis talvez pudesse”, sugeriu, referindo-se às relações que a amiga teria com “*socialites*” cariocas.

Prosseguiram: não apenas grifes iniciantes, mesmo grandes empresas de moda estavam sucumbindo à crise. Ouviram de antigos colegas de profissão que uma conhecida marca entrara em concordata e outras duas deviam aos seus fornecedores. Em meio ao lamento, Cássio tratou de ampliar o panorama: “Não é só moda não, filha! Tá tudo assim. As mulheres lá na minha empresa tão malucas”. Referia-se às proprietárias da firma onde trabalhava como engenheiro que, com a recente perda de clientes, viram-se obrigadas a fazer cortes no quadro de funcionários.

Diana virou-se para mim e, em tom de brincadeira, afirmou ter mudado seu foco profissional. Estava cansada das incertezas da área da moda. Agora queria ser médica. Ainda rindo do comentário, tomei meu caderninho de campo para anotá-lo, no que fui advertida por Cássio: “anota isso, não! É doideira da cabeça dela”. Sem prestar muita atenção ao namorado, a estilista continuou seu gracejo. Ao lado do ateliê da *Metro* – situado num prédio comercial de Icarai – funcionava um cursinho pré-vestibular. A estilista disse que, de vez em quando, considerava fechar o ateliê “por algumas horinhas e dar um pulo nas aulas”. Seu pai, que era médico sempre nutriu o desejo de que ela e o

irmão cursassem Medicina. Embora ele nunca tivesse imposto a profissão aos filhos, estava certa de que, ainda agora, o pai se disponibilizaria a pagar o cursinho e a faculdade.

Embora se preocupassem com a instabilidade do mercado de moda, os pais de Diana ofereceram suporte e incentivo para a decisão da filha de desenvolver uma carreira na área. Além de custearem sua faculdade, eram eles que arcavam com suas despesas básicas, uma vez que os ganhos de Diana ainda não eram suficientes para a manutenção de sua casa, carro, e de outras despesas como saúde, etc. Além disso, Marina oferecia à filha constante apoio emocional, consolando-a em momentos de dificuldade e indecisão, assegurando-a de que, se fosse o caso, ofereceriam apoio para a mudança de carreira, mas também legitimando os esforços de seu trabalho. Embora o apoio dos pais fosse necessário e bem-vindo, Diana demonstrava um profundo incômodo de sua dependência financeira, confessando, em diversas ocasiões, arrependimento por ter escolhido ser estilista. Lamentava-se jocosamente da liberdade proporcionada por sua família que lhe apoiara na decisão por uma carreira tão incerta e que, hoje, lhe impedia de estabelecer-se profissionalmente e conquistar sua autonomia financeira. Sempre em tom de brincadeira, a estilista reconhecia e, ao mesmo tempo, lamentava-se de seus privilégios. “Vê se pobre vai fazer moda? Não. Porque tem que botar o pão na mesa” disse Diana, ressaltando a diferença entre quem pode escolher uma profissão por considerá-la prazerosa e aquele que precisa optar por uma carreira estável de modo a garantir seu próprio sustento.

Ao contrário de Carol, Diana não cogitava a possibilidade de reingressar no mercado de moda, considerando o trabalho de estilista pouco rentável. Soubera que uma estilista conhecida, com mais de quinze anos de carreira, ganhava cerca de dez mil reais por mês. Diana julgou a remuneração baixa diante do tempo de experiência da profissional – especialmente porque tempo de experiência é uma condicional para assegurar bons salários na área –; do tipo de dedicação que a carreira exigia – “ter que se matar”, trabalhando sem ganhar horas extras e nos finais de semana –; e dos gastos necessários para a manutenção da aparência e de um certo estilo de vida pertinente à carreira – era necessário, segundo ela, estar sempre bem vestida, com cabelos e unhas bem cuidados, além de viajar para o exterior e frequentar lugares “da moda”³⁶. Assim, Diana dizia temer o fracasso de seu empreendimento, o que, eventualmente, a obrigaria a

³⁶ Em realidade, Diana viajava com frequência, saía regularmente para jantar e beber com os amigos, e estava sempre bem vestida e de unhas feitas. Sua reclamação dizia respeito sobretudo à carreira de estilista que embora exigisse esse padrão de vida, não pagava um salário alto o suficiente para custeá-lo.

buscar uma outra carreira. Perguntava-se, entretanto, “vou fazer o quê? Vou ter que fazer concurso público”.

Nossa conversa foi interrompida pela chegada de Lara, prima de Diana, acompanhada de suas amigas da PUC³⁷. Assim como as amigas, Lara tem cerca de 17 anos e, por ser moradora de Ipanema, costuma visitar a *Metro* na maioria dos eventos que ocorrem na Zona Sul do Rio de Janeiro. Ela, todavia, não se restringe àqueles dos quais a prima participa, pois gosta de frequentar feiras, não só porque nelas pode encontrar “coisas diferentes” a bons preços, mas também porque gosta de ver novidades, mesmo sem consumi-las.

Sua visita não durou mais do que meia hora e, nesse tempo, aproveitei para mostrar-lhe o estande da *212* e sondá-la sobre *O Cluster*, uma feira onde havíamos nos encontrado algumas semanas antes. Ela contou-me que gostara da “atmosfera” do evento – do qual a marca de sua prima não participara – frequentado por “uma galera legal” e com grifes “mais diferentes”, por isso, pretendia retornar em futuras edições. Enquanto olhava as roupas na arara e, talvez para evitar que eu criasse expectativas de que ela consumisse algo ali, Lara informou-me que era “dura”. Confessou-me ter levado suas amigas ali na esperança de que comprassem algo de sua prima, mas que não alcançou nenhum sucesso em seu propósito uma vez que suas amigas se encontravam na mesma situação financeira que ela. Ao despedir-se de mim, porém, a estudante segredou-me que dali passaria com suas amigas na *Baú*, uma loja multimarcas voltada para a venda de produtos de grifes iniciantes, informação que não deveria chegar aos ouvidos de sua prima.

A passagem da ainda adolescente Lara pelo evento suscitou em nosso pequeno grupo um diálogo sobre nossas idades. Diana contou que se sentia velha, chegando a pensar que tinha 28 anos, só para lembrar-se depois de que ainda tinha 27. “Nem me fale! Eu tenho 30. Fico pensando que vou fazer 31 em junho”, disse Carol, explicando em seguida que sua preocupação não era oriunda de uma “crise de idade”, mas da ausência de estabilidade financeira. Diana concordou com a amiga. Em ocasião anterior, a proprietária da *Metro* confessara-me seu medo de “envelhecer feirante”. Segundo ela, seu temor foi aflorado pelo encontro com uma antiga chefe que, aos 40 anos, abriu sua própria marca e participava, junto com a estilista, de um desses eventos.

³⁷ Pontifícia Universidade Católica.

“Feirante” é um termo que Diana emprega com frequência de maneira simultaneamente pejorativa e ostensiva. Por um lado, ele evidencia a falta de condições adequadas para o trabalho numa etapa inicial da trajetória da empresa; uma situação que, por outro lado, demonstra a perseverança, a flexibilidade e o esforço pessoal dos empresários para assegurarem a continuidade do negócio. Essa condição, contudo, é aceitável apenas enquanto etapa inicial da trajetória, não apenas da marca, mas também de uma jovem profissional. Com o passar do tempo, porém, a marca deve estabelecer-se de modo a não mais exigir esse recurso de vendas. Todavia, conquanto seja tolerável para uma jovem empresária submeter-se às condições de trabalho encontradas nessas feiras, a situação seria vexatória para uma estilista com certa idade e experiência profissional, independentemente da etapa em que se encontre sua grife.

Assim, Diana receia chegar aos 35 anos sem encontrar estabilidade profissional. Carol, porém, tem um prazo mais imediato para sua meta, não só por ser alguns anos mais velha, mas também por dedicar-se há mais tempo ao seu projeto: enquanto a *Metro* existia há apenas um ano, a *212* possuía, então, três anos de mercado. Segundo Carol, a incerteza de sua profissão a impedia não apenas de manter sua própria casa, mas, além disso, de traçar outros planos, de natureza pessoal a longo prazo, como, por exemplo, de ter filhos.

Como afirmam Almeida e Klein (2014), apoiando-se em Richard Sennett, as chamadas sociedades pós-industriais são caracterizadas por transformações no âmbito do trabalho que redundaram em um menor grau de “previsibilidade” nas trajetórias profissionais. Essas alterações envolvem, não apenas uma maior autonomia para o trabalhador, mas também sua maior instabilidade e vulnerabilidade. Nesse novo contexto, a adaptação ao mercado de trabalho passa a exigir mais flexibilidade e uma constante reinvenção e atualização das práticas profissionais. Mais do que desempenhar bem uma função, é necessário que o trabalhador ouse, se mova. Os riscos deixam de ser característicos do aventureiro (SIMMEL, 1971) para se tornarem a realidade de um grupo crescente de trabalhadores. Nesse contexto, tanto a ênfase, quanto o ônus está, cada vez mais sobre o indivíduo e sobre sua habilidade para gerir sua trajetória.

Apesar das incertezas desse cenário, a estabilidade profissional, como destacam os autores, ainda está intimamente ligada à chegada à fase adulta. Para Diana e Carol, se arriscar e experimentar coisas novas – como viajar, morar no exterior e, até mesmo montar um negócio próprio – são atitudes tipicamente jovens. A juventude é uma etapa da vida em que a experimentação é estimulada e a instabilidade financeira é aceita. Durante esse período, a estabilidade é proporcionada pelos pais que custeiam parte das

despesas dos filhos como moradia, plano de saúde, etc. A vida adulta, por outro lado, envolve compromissos a longo prazo – como a maternidade, o casamento, a compra de um imóvel – que exigem estabilidade econômica. Ainda que a família continue oferecendo algum tipo de suporte, o adulto deve ser financeiramente independente.

Nesse sentido, para Carol e Diana, a impossibilidade de garantirem sua autonomia financeira é enxergada como a incapacidade de adentrarem outra etapa de suas vidas e, assim, o passar dos anos só aumenta a pressão para que o projeto seja concretizado ou, então, abandonado. Também por esse motivo, a alternativa contemplada por Diana não seria o retorno como funcionária ao mercado da moda – que considera instável –, mas empregar-se como médica, ou funcionária pública, que – conquanto não lhe ofereça o prazer do trabalho criativo que ela busca como estilista –, lhe assegura a estabilidade necessária para seguir uma trajetória que considera natural e apropriada.

Redes de Apoio

A chegada da mãe de Lara à feira requereu a presença de Diana em seu estande e, enquanto Carol e Cássio conversavam no bar, voltei para o nicho da 212, que então ficara sob minha responsabilidade. Aproveitei a tranquilidade da tarefa para observar, de longe, o que se passava no salão. À minha frente, Fred, muito falante, continuava o aconselhamento dos inexperientes empresários da *Florália*. Ele detalhava todas as características dos cartões de visita que encomendara para sua marca – preto, fosco, com frente laminada – além do preço acordado e da gráfica responsável pela impressão.

No estande ao lado, Luciana, proprietária de uma grife com mesmo nome, estava cercada por sua família: pai, mãe, marido e irmã. Alguns deles trajavam camisetas pretas estampadas com o dizer “#useluciana” e espantavam a monotonia da feira bebendo cerveja, caipirinha e conversando.

A presença de mães e outros familiares, como no caso dos pais de Luciana e da mãe e do namorado de Diana, não é uma regra geral, mas é bastante comum em eventos desse tipo. Serve como evidência do importante papel que familiares e amigos cumprem na viabilização das grifes iniciantes, como a 212, *Florália*, *Luciana* e *Metro*. Marina, mãe de Diana, não apenas acompanha a filha nas feiras, mas também em viagens para compra de matéria-prima. O pai de Diana também oferece auxílio, desmontando estandes em feiras, transportando os equipamentos da grife e realizando pequenos consertos no ateliê.

O próprio espaço onde se situa o ponto de vendas de Diana é cedido pelos pais, que permitem que a estilista o utilize sem pagar aluguel, arcando apenas com condomínio e taxas de uso como água e energia elétrica. Cássio, Gustavo e Carlos – namorados de Diana, Carol e Lis, respectivamente – também estão envolvidos no projeto. Gustavo auxilia no transporte, na montagem e na desmontagem dos estandes da 212 e Cássio colabora postando imagens no perfil do *Facebook* e do *Instagram* da marca e acompanhando a namorada em eventos importantes da *Metro*. Por fim, Carlos, que é *designer*, edita os vídeos da 212 e elabora as artes utilizadas em suas campanhas publicitárias. Familiares e amigos não são apenas os principais clientes das marcas, mas também seus maiores incentivadores, divulgando as grifes e se esforçando para trazer novos clientes. Assim, o projeto das estilistas envolve a participação ativa das pessoas que compõem sua rede de relações.

Ainda na feira, Gisele abordou o grupo aglomerado no estande de Luciana, mostrando interesse nas peças expostas e dizendo: “a gente faz o evento e gasta o dinheiro todo aqui”. Seu gracejo não pareceu ser o suficiente para ganhar a simpatia da família da expositora, que também parecia estar descontente com o resultado das vendas, mas foi retribuído com um sorriso educado. Sem que nenhuma pergunta fosse feita, a organizadora do evento explicou-se: talvez os visitantes não tivessem aparecido porque era sábado e a maioria das pessoas encontrava-se envolvida em outros compromissos. Na próxima edição estenderia a feira para o domingo quando “o povo fica mais sossegado em casa”, tendo disponibilidade para comparecer.

Em nosso estande, recebi a cliente que passava com um sorriso e um roteiro previamente memorizado: “Olá! Fique à vontade. Sou Priscila. Qualquer coisa é só me chamar. Essa arara está com cinquenta por cento de desconto”. A última frase, uma estratégia para atrair consumidoras em busca de barganhas, mostrara-se bem-sucedida em duas outras ocasiões. Para aquela cliente, todavia, o efeito pareceu ser o oposto: ao invés de incitar sua curiosidade, a cliente mostrou-se desconfortável, saindo logo em seguida.

Carol, que vira a pequena movimentação, já estava de volta em seu estande, sem que, contudo, pudesse reverter a situação. Intrigada pela reação da visitante, e não querendo prejudicar o desempenho da grife com os já escassos passantes, perguntei-lhe se a cliente teria comprado, caso eu não tivesse falado nada. “Tão difícil esse negócio de falar”, ponderou a estilista, “às vezes a pessoa gosta, às vezes ela te olha com uma cara de cu e vai embora. É assim mesmo”. Angustiada com o fracasso comercial daquela véspera de feriado, apontei para a família de Luciana, que continuava a beber cervejas e

brinquei: “tomara que fiquem bêbados e comprem dos vizinhos”. Meu desabafo permitiu que Carol me esclarecesse um pouco mais sobre as redes de relações que têm lugar nas feiras: “Mas isso é muito bom, sabia? Às vezes a gente se faz assim, vendendo pra quem tá fazendo o evento”, relatando-me ocasiões em que os próprios expositores dos eventos em que participava se tornaram consumidores de sua marca.

Irritada, minha amiga murmurou: “é engraçado: a Gisele tentou se justificar pra mim dizendo que o primeiro (bazar) foi mal divulgado e que o segundo teve uma divulgação bem melhor. Que tipo de divulgação foi essa?”. E continuou num tom mais triste: “Lis vai me matar. Eu que insisti pra gente fazer isso aqui”. Tentei consolá-la, dizendo-lhe que “relaxasse”, mas ela retrucou: “é, Pri, mas se as coisas não melhorarem...” Sem completar essa condicional, me perguntou “Será que vai chegar na sua defesa e ainda vai ter a 212?”

Devolvi-lhe a questão: “Se não tiver, o que você vai fazer?” Carol me respondeu: “não tenho ideia, porque minha vontade não é voltar a trabalhar no mercado onde a gente trabalhava, ser escrava.” Prosseguiu: “Ser escrava do seu nariz ainda dá, mas dos outros... Não quero nem pensar, senão vou enlouquecer. Tenho vontade de viajar, sei lá. Não sei, Pri. Queria ter uma coisa que eu pudesse ganhar dinheiro. Não muito dinheiro, não. Dinheiro pra fazer minhas coisas, viajar, esfriar a cabeça”.

O tom melancólico se justificava. O evento estava próximo do fim e a 212 não vendera sequer os R\$ 200,00 correspondentes ao preço de participação do *TriBazar*. Os outros expositores não tiveram melhor sorte. Ao nosso redor, eles se reuniam conjecturando sobre as razões para o fracasso da feira: poderia ser a localização do bar, o fato de a feira ter ocorrido no segundo andar, a Marcha da maconha na praia, o dia nublado, a falta de divulgação, a crise financeira, o Brasil. Sobre o ambiente pairava uma atmosfera de desânimo. A exceção era Fred, que não se deixou abater pelo marasmo e prosseguiu compartilhando seu conhecimento com João – dessa vez ele explicava a escolhas das araras que decoravam seu estande.

Fred trazia a logomarca da *Tracks* tatuada em sua panturrilha. Sinalizei a imagem para Carol que, notando minha curiosidade, tratou de saciá-la questionando imediatamente o colega. “Todo mundo deve pensar: que loucura fazer isso aí”, riu Fred, explicando que, por gostar da imagem, decidiu reproduzi-la no corpo. “Mais do que vestir a camisa, tá na pele. Se é pra entrar, tem que ser de cabeça”, brincou o empresário, enfatizando seu compromisso com a grife. “Agora tem que dar certo. Se não der, vai ser um mico”. “Vai dar”, foi a resposta animadora de algumas pessoas da roda.

A atitude confiante de Fred é paradigmática da crença no poder do indivíduo que, por meio de seu esforço, de seu profundo comprometimento e de seu otimismo inabalável, seria capaz de garantir o sucesso de seu projeto. Nesse sentido, a feira, além de um espaço onde expositores trocam serviços e informações, se assemelha a uma “comunidade de fiéis”, estimulando os empresários à perseverança. Diana, que é, de certo modo, uma incrédula, declarando suas dúvidas e queixas com bastante franqueza, é constantemente censurada por sua falta de convicção. “Diana é muito negativa. Tem que pensar positivo”, advertiu Cássio em determinado momento. Carol concordou com a análise: “É mesmo. Não pode pensar assim, não. Tem que acreditar”. Para os empresários, que, em geral enfrentam um cenário inóspito, o otimismo, a automotivação e o apoio mútuo são ferramentas essenciais para que seus projetos permaneçam em andamento.

Já começara a cair a noite quando a tia de Diana deixou a feira, levando consigo um artigo comprado no estande da *Metro*. Carol correu para congratular a amiga: “aê! Vendeu!”. “Pra minha tia, né?” replicou Diana, aborrecida. Muito aquém do esperado, a empresária vendera somente duas peças, sendo uma delas para a irmã de sua mãe. Além disso, apenas uma outra pessoa entrara em seu estande para experimentar as roupas. Para Diana, esse último ponto esclarecia que o resultado se devia aos poucos visitantes que a feira recebera. Carol concordou com a explicação, apontando a má divulgação do evento como causa da baixa frequência. Contudo, Marina – que aproveitara parte da tarde para passear pelas ruas de Ipanema – observou que as lojas do bairro também estavam “vazias”, o que, para ela, era indício “da crise” financeira. “Diana vai ter que fazer medicina mesmo. Vai ter que estudar biologia”, brincou, colhendo risadas.

As opiniões vocalizadas em nosso pequeno círculo foram reforçadas pela passagem de Luciana, que oferecia aos colegas expositores fatias de *brownie* cuidadosamente embaladas em saquinhos de plástico e seladas com adesivos de sua grife. O propósito inicial da empresária era presentear seus clientes com aquele mimo. O número de visitantes que recebera, porém, ficara tão abaixo do desejado que a maior parte do doce americano remanesceu. O gesto simpático de distribuir pessoalmente a guloseima foi recebido pelos companheiros de evento de bom grado, não só por sua delicadeza, mas como a comprovação do fracasso comercial compartilhado daquele dia. Perguntei à Carol sua opinião sobre o evento. “Eu ia ficar puta se todo mundo tivesse vendido e eu não, mas ninguém vendeu”, respondeu-me a estilista, indicando que havia um conforto em saber que o insucesso não era de sua responsabilidade, mas de circunstâncias sobre as quais não tinha controle.

Eram sete e quinze da noite quando voltamos ao estande da 212 e ouvimos Manuela suspirar, ansiando pelo descanso: “Dá dez e não dá oito”. De fato, há algumas horas, a expectativa de lucrar dera lugar ao desejo de retornar ao lar. Essa transformação, resultado muito mais do fracasso comercial do evento do que do cansaço físico dos participantes, fazia-se sentir no ambiente. Os expositores pareciam não se esforçar para vender e, envolvidos em conversas com colegas e familiares, já não saudavam os poucos clientes que, esporadicamente, transitavam pelo salão. Continuavam, todavia, a atendê-los caso solicitassem informações sobre artigos e preços.

Manuela, gentilmente, cedeu-me seu banquinho para que eu pudesse descansar enquanto falávamos sobre tecidos, comprimento de vestidos e outros assuntos concernentes à confecção de roupas. Carol, todavia, prestava atenção no grupo reunido no estande ao lado e redirecionou nossa conversa ao exclamar “Lá vai Diana com seus dramas”. O drama, Carol me esclareceu, era a *Babilônia Feira Hype*. Diana buscava informações que a ajudassem a tomar uma decisão quanto à sua participação naquele evento. A *Metro* expusera em várias edições, porém, há cerca de alguns meses, Diana disse ter “colocado na ponta do lápis” e descoberto que a atividade não lhe gerara nenhum lucro, uma vez que o valor vendido fora suficiente apenas para pagar o preço do evento e da confecção das peças. Decidiu não exibir seus produtos na edição de dia das mães (que ocorrera no final de semana que antecedeu o *TriBazar*), pois “a gente trabalha pra eles (os organizadores do evento). Eles ganham e você tem que suar. Acaba só trocando figurinha”. Porém, as vendas em seu ateliê não iam bem e, por isso, considerava a *Babilônia Feira Hype* como uma possibilidade de liquidar seu estoque.

A proprietária da *Florália* interessou-se pelo tema: “lá tem muita concorrência, especialmente moda feminina. O primeiro corredor é uma concorrência gigantesca”. Diana se aproximou do nosso grupo e, sem rodeios, perguntou à Manuela, que conhecera naquele mesmo dia: “vocês venderam bem, né? Venderam quanto na *Babilônia*?” Carol riu, achando a pergunta indiscreta. Manuela, porém, respondeu imediatamente que vendera dez mil reais. Diana – constrangida pela risada da amiga – buscou explicar-se: “Tô só perguntando porque na rodinha ali a gente tava falando sobre valores” e, sem prolongar a justificativa, partiu para questionar Manuela sobre a decoração de seu estande. “A gente não tem nada”, disse Manuela, “só uma estante de grade que a gente

comprou na Alfândega³⁸”. Carol se surpreendeu: “E eles não reclamam? Na minha época era um saco”.

A surpresa de Carol devia-se ao grau de exigência dos organizadores da *Babilônia Feira Hype*. Anteriormente requeria-se dos expositores a adequação a normas estritas de decoração de seus espaços de modo que o evento mantivesse um certo padrão visual. Conformer-se a essas regras era custoso para as empresas que precisavam montar uma estrutura específica de paredes e carpetes para o estande. Algumas empresas maiores possuíam o equipamento necessário para tal instalação, mas as que não tinham o material poderiam contratar o serviço de fornecedores indicados pelos organizadores do evento. Embora as regras ainda existissem no contrato assinado entre a grife e os responsáveis pela feira, a supervisão de seu cumprimento flexibilizara-se, permitindo que os expositores deixassem uma ou outra exigência de lado. Esse era o caso da *Metro*, que, para reduzir o custo de participação, abriu mão dos tapumes oferecidos por uma empresa especializada e improvisara a decoração de seu estande com flores, fotos e tecidos coloridos. Já a *Florália*, não investia em qualquer tipo de adorno. Seu espaço era constituído apenas por um provador desmontável com espelho, uma estante de grade branca que deixava o estoque à vista dos passantes e uma pequena arara onde expunha suas peças. Tal mudança no grau de exigência da feira, disse Carol, denotava a decadência da *Babilônia Feria Hype* no cenário da moda local.

Diana continuou o interrogatório para saber em quais outros eventos Manuela expunha seus produtos. “Eu fazia *Retok Bazar* e era na rua. Um dia passou um rato e não deu mais. Fiquei com nojo. As coisas ficam na minha casa então não dá pra colocar no meio da sujeira”, disse a proprietária da *Florália*. Diana, que também participou de uma edição da tal feira, concordou: “na rua é muito feira, muito feirão”. Posteriormente, solicitei que Diana me explicasse o termo “feirão” e ela esforçou-se para destrinchá-lo: “sei lá. É tipo feira de rua, de fruta, xepa. Feira de bagaceira, coisa ruim, sabe? Parece que dá uma desvalorizada no produto. Parece que ali só vende produto ruim”.

Assim como observou McCracken (2003), para que os objetos sejam capazes de carregar os significados culturais, é necessário que se estabeleça uma correlação entre o bem de consumo e uma representação da cultura. Para isso, é útil que os produtos sejam inseridos em contextos que comuniquem propriedades simbólicas afins àquelas que as roupas desejam expressar. Diana, assim como Lis e Carol anteriormente, mostrou-se

³⁸ A Rua da Alfândega é conhecida como um centro comercial popular onde é possível encontrar uma variedade de produtos a preços baixos.

consciente dessa relação, ao selecionar cuidadosamente os locais onde sua grife se exibiria.

A chegada das oito horas foi recebida com uma grande correria para desmontar as araras e empacotar a parafernália da feira. A *212*, assim como a *Metro* e a *Florália*, vendeu apenas um pouco acima dos duzentos reais cobrados pela organização do evento, o que quer dizer que as vendas não foram capazes, sequer, de corresponder ao gasto com a feira e com a produção das roupas vendidas. Descemos as caixas e malas para o carro onde Gustavo, namorado de Carol nos aguardava.

Despedi-me de minhas amigas agradecendo-as por me receberem durante aquele dia, que fora, para mim, “uma ótima experiência”. Elas acharam o comentário engraçado, já que a feira fora “um fiasco”, como colocou Diana. Marina, porém, resumiu a experiência de maneira positiva, ressaltando o aspecto das trocas, não financeiras, mas de conhecimentos: “passamos o dia nesse bar, olhamos nossas peças, fizemos reuniões, trocamos informações”.

Capítulo 4: Criação Negociada

O consumo das criadoras

Carol e eu descemos do taxi em Laranjeiras onde já nos esperavam Lis e Alexandre, representante da centenária fábrica de tecidos *Fabrile*. Naquela manhã de quinta-feira, ele seria nosso guia até a sede da tecelagem, situada a uma pequena distância do Rio de Janeiro, onde minhas amigas conheceriam e, com sorte, comprariam os tecidos lá produzidos.

Há duas semanas as estilistas trabalhavam para viabilizar a coleção de verão, cujo lançamento estava previsto para agosto de 2015. Enfrentavam, porém, uma dificuldade: não possuíam em caixa o dinheiro para produzi-la. De fato, cinco meses antes, as sócias me confidenciaram que cogitavam fechar a empresa na estação precedente. Todavia, sem que a questão fosse definitivamente resolvida, a decisão sobre o futuro da grife fora adiada por mais uma coleção.

Dentre os motivos para a sobrevivência da 212 estava o surgimento de uma oportunidade: lançar a nova coleção em uma bem localizada “*pop up store*”³⁹. O empreendimento seria realizado em parceria com duas outras empresárias: Alda, proprietária da grife de bijuterias *Trygo* e Liana, proprietária da grife de bolsas que portava seu nome. Embora vendessem produtos diferentes, as envolvidas acreditavam atender a um público similar, o que permitiria que os esforços de venda fossem ampliados,

³⁹ “*Pop up store*” é uma loja que funciona por um curto período de tempo, fechando logo em seguida. A iniciativa busca aproveitar, em geral, um espaço ou ocasião especial (como o natal, época de lançamento de coleções, etc.) que oferece maior visibilidade e oportunidades de venda. Ao longo do meu trabalho de campo, pude acompanhar, especialmente durante o período de natal, o surgimento de algumas “*pop up stores*”, cujo espaço era compartilhado por mais de uma grife iniciante.

uma vez que os custos com o local, com a assessoria de imprensa e com as iniciativas publicitárias seriam divididos pelas empresas.

Para conceder uma certa “identidade” e “coerência” ao evento, as parceiras decidiram adotar o mesmo mote para suas coleções que seria livremente desenvolvido por cada ateliê. Em reunião na casa de Alda optaram pelo tema “Mar”, sugerido pela anfitriã e recebido entusiasticamente pelas outras colegas. A escolha suscitou uma animada conversa sobre cores e referências imagéticas informada por livros de fotografias da fauna marinha e por desfiles da moda internacional que exploravam temas similares. Tons de azul predominariam, mas seria possível valer-se também de *off-white* e pérola para evocar as conchas e a espuma do mar. Além disso, “não esquece que tem os corais”, que permitiriam o uso de laranja, vermelho e rosa.

Também por sugestão de Alda dera-se o contato com Alexandre. A princípio, a ideia não entusiasmara Lis e Carol. A *Fabrile* era conhecida por seus artigos de seda e, conseqüentemente, por seus preços altos, o que oneraria o custo de produção das roupas. Ademais, tecelagens raramente forneciam diretamente para a *212*, já que exigiam uma compra mínima muito volumosa para a pequena grife. As empresas que fornecem tecidos – sejam elas fabricantes ou importadoras de matéria-prima estrangeira – vendem apenas rolos fechados de seus artigos que podem variar entre vinte e cinco a cem metros⁴⁰. Além disso, requerem a compra de uma quantidade mínima para efetuarem a venda, que, geralmente, equivale a mais de um rolo de pano⁴¹.

Para uma grife, porém, a demanda por um tipo de tecido dependerá da “grade” dos modelos que confeccionará, ou seja, da quantidade de peças feitas, por variante de cor, para cada medida de corpo a partir de um só modelo de roupa. As grades, por sua vez, variarão de acordo com o tamanho do público de cada grife e do consumo presumido de um determinado modelo pela clientela da marca. Assim, as grades serão mais “profundas” caso acredite-se de antemão que o modelo produzido terá boa aceitação pelo público. Por outro lado, as grades serão mais “rasas” para artigos considerados “arriscados”; ou seja, aqueles cuja venda seria menos provável, quer por serem mais caros, quer por serem menos adaptáveis a tipos de corpos distintos ou, ainda, caso sejam muito diferentes do tipo de roupa que a grife costuma produzir. Na empresa onde Lis e

⁴⁰ No caso de malharias, a medida utilizada é o quilo, mas esse raramente é o caso das compras da *212* que priorizam a confecção de artigos de roupa em tecido plano, como o cetim, o *georgette*, o *chambray* e a musselina.

⁴¹ Por exemplo, a tecelagem vende rolos de cinquenta metros, mas exige uma compra mínima de cem metros para faturar o pedido, se recusando a atender clientes que compreem abaixo dessa quantidade.

Carol eram funcionárias antes de montarem a 212, as grades eram, geralmente, de 200 a 300 peças, podendo variar entre 60 unidades para modelos “arriscados” ou até mesmo mil unidades para modelos “bate caixa”, ou seja, de venda que, supõe-se, será alta. Em compensação, na 212, camisas estampadas, um modelo cujo “histórico de venda” é considerado bom, tem uma grade de apenas vinte peças⁴² – que hoje é a maior confeccionada pela grife – em função do diminuto tamanho de sua clientela.

Confeccionar uma grade que não corresponda à demanda pelo produto pode ser catastrófico. As peças “encalhadas”, ou seja, aquelas que não foram absorvidas pelas clientes, serão oferecidas em liquidação com um lucro abaixo do esperado pela empresa. As estilistas da 212, por exemplo, desenvolveram, em sua primeira coleção, uma linha de camisetas com estampas localizadas. Ainda sem conhecer seu próprio mercado e acreditando ter um público consumidor desejoso por aquele artigo – o que não se confirmou no momento da venda – produziram-no em grande quantidade. Com o escoamento muito abaixo do esperado, as blusas encontravam-se, três anos depois, estocadas no ateliê. O produto sequer era exposto, uma vez que as sócias consideravam “feio”, como Lis colocou, oferecer itens tão antigos a clientes que visitam a loja em busca de novidades. Para as empresárias, o estoque de peças antigas era fonte de frustração, representando fisicamente o mau investimento de seus já escassos recursos financeiros.

Dessa forma, quando me ofereci para vender as sobras de coleção para meus conhecidos, Lis e Carol, gratas pela oferta, reduziram vertiginosamente os preços para assegurar que os produtos seriam consumidos. As camisetas, que originalmente eram vendidas por R\$ 89,00, foram oferecidas na liquidação por apenas R\$ 20,00 e, ainda assim, por insistência de minha parte, já que as sócias estavam tão desejosas de (como colocou Lis) “se livrar” das peças, que sugeriram vendê-las por apenas dez reais. Em outros casos fui incumbida de simplesmente doar roupas porque “Pri, você não tá entendendo. A gente não aguenta mais ver isso aqui. A gente olha isso aqui e dá uma preguiça. É dinheiro parado”, disse-me uma desalentada Lis, esparramada no chão de seu ateliê, enquanto separava as sobras de estoque em caixotes.

Outro fator determinante para a compra da matéria-prima é o pertencimento do tecido a uma “família” da coleção (Figura 5). “Famílias” são grupos de modelos produzidos a partir de um mesmo tecido. Na coleção de inverno da 212, por exemplo, uma blusa e um vestido foram produzidos a partir de uma musselina na estampa *Flores*,

⁴² Sendo oito no tamanho “P”, seis no tamanho “M” e seis no tamanho “G”.

constituindo, assim, uma “família”. “Famílias” não apenas aumentam o consumo de determinada matéria-prima, como também garantem “harmonia” e “coerência” à coleção, algo que, segundo as estilistas, é de suma importância. Esses blocos, contudo, não podem ser demasiadamente grandes, uma vez que uma cliente raramente comprará muitos modelos de uma mesma estampa. Por isso, na 212, famílias são compostas por, no máximo, três artigos por base⁴³.

FAMÍLIA DE GEORGETTE DE SEDA ESTAMPADO									
BLUSA COM DETALHE DE RENDA					VESTIDO MANGAS LONGAS				
									
Gasto aproximado de tecido: 1 metro					Gasto aproximado de tecido: 2,5 metros				
GRADE					GRADE				
VARIANTE	P	M	G	TOTAL	VARIANTE	P	M	G	TOTAL
Marinho	4	4	2		Marinho	1	1	1	
Coral	4	4	2	20	Coral	1	1	0	5
Gasto total de georgette de seda estampado: 32,5 metros									

Figura 5: Exemplo de família de tecido.

Por esses motivos, a grife de Lis e Carol demandava apenas quinze a cinquenta metros de cada tecido utilizado e, conquanto uma coleção inteira exigisse, geralmente, mais de cem metros de pano, as estilistas optavam por não se restringir a matéria-prima de apenas um fabricante, dando preferência a uma gama mais diversificada de artigos. Esse artifício tinha como objetivo apresentar a maior variedade possível de modelos e atrair o público para o consumo de mais de um item da coleção.

Para colocar a estratégia em prática, as empresárias voltavam-se, na maior parte das vezes, para as lojas do *Polo Têxtil*, no Rio Comprido, destinadas à venda de tecido

⁴³ Grandes empresas podem ter coleções de 300 modelos (ou bem mais do que isso), mas a 212, como outros pequenos ateliês, confecciona cerca de quinze modelos por coleção.

para o varejo⁴⁴. Essas lojas serviam como intermediárias, comprando artigos de tecelagens e importadoras e revendendo-as, a partir da quantidade mínima de um metro, a preços maiores para seus clientes. Todavia, após algumas visitas aos fornecedores habituais, apenas cinco bases de tecido interessaram às estilistas, o que não consideraram suficiente para desenvolver todas as roupas daquele verão. Mais importante ainda, faltava-lhes, ao menos, um tecido estampado, item que, segundo Lis e Carol, é fundamental para a construção da “identidade” da coleção, uma vez que remeteria ao seu tema. Além disso, explicaram-me, artigos estampados são cobiçados pelo público e, por isso, sempre figuram entre os itens mais vendidos pela marca.

Desse modo, a escolha de estampas era um processo que exigia cautela. Embora os fornecedores visitados oferecessem uma enorme variedade de padronagens, nenhuma das opções agradara às estilistas. Era necessário que a matéria-prima fosse selecionada com “olhos de mar”, como colocou Lis, referindo-se ao mote da coleção. A tarefa mostrou-se árdua: uma estampa com fotos de peixes fora considerada muito “óbvia”, outra fora rejeitada porque os tons eram muito escuros para o verão – um período que requereria cores “vivas”. Para as estilistas, todavia, a maior parte dos desenhos simplesmente não estava de acordo com a temática.

Por fim, a estampa ainda deveria atender a outra exigência fundamental, talvez a mais relevante, o que descobri quando respondi a Lis que achara uma padronagem “bonitinha”. Minha afirmação suscitou imediatamente a reprimenda de Carol: “assim não dá. Tem que *amar*”. Lis se justificou: “mas a gente vai se desesperando com a falta de opções e vai pegando tudo”. Carol concluiu o debate num tom que não permitia exceções: “Mas assim não pode. É aí que não vende”. Era necessário, em termos que as estilistas empregavam com frequência, “amar” e “acreditar” na matéria prima e nos modelos desenvolvidos antes mesmo da confecção dos produtos. A firmeza da advertência de Carol, prontamente acolhida por sua sócia, advinha da convicção de que apenas trabalhando com artigos que atendiam a essas exigências seria possível elaborar produtos que exerceriam igual poder de atração sobre as consumidoras, tornando-se sucessos de venda.

⁴⁴ Outro fornecedor das estilistas era a *Textile*, loja de fábrica de uma grande tecelagem que vendia sobras de tecidos de coleções antigas. A venda mínima permitida ali era de apenas dez metros, o que fazia com que a maior parte de sua clientela fosse composta por pequenas grifes, segundo averigui durante minhas inúmeras visitas ao local.

Aqui é evidenciado um aspecto peculiar do processo criativo de Lis e Carol: tal como os hedonistas modernos, descritos por Campbell (2011), as estilistas mensuravam suas respostas aos diversos estímulos com os quais entravam em contato, escolhendo quais elementos comporiam sua obra final, com base nos sentimentos por eles suscitados. Nesse sentido, Lis e Carol não eram apenas criadoras, mas criadoras-consumidoras, utilizando suas emoções como medida para sua criação.

Como demonstrou Campbell, na sociedade ocidental, o racionalismo utilitário – que se manifesta nas atividades de cálculo e experimentação – convive com os valores tipicamente românticos – que enfocam a sensibilidade, o prazer e a expressão individual. Na moda, indústria da criação, onde cálculo e previsão devem coexistir com a inovação e a ousadia, essa dupla faceta da modernidade para a qual o autor chama a atenção fica ainda mais evidente. Como escreve Françoise Vincent-Ricard⁴⁵:

Artistas não vinculados à indústria trabalham a sós com sua obra. Já a criação estilo-indústria, como o *design*, caracteriza-se especificamente por partir das intuições mais alucinadas e conseguir levar à prática sonhos que permitam fabricar objetos belos e úteis. (VINCENT-RICARD, 1989, 47)

Lis e Carol demonstraram partilhar da perspectiva acima. De fato, a explicação para a inadequação de Duda à sociedade era de que ela era “muito artista”, o que, por um lado, tornava-a muito “criativa” e “cheia de boas ideias”, mas por outro, a impedia de ser uma boa profissional, já que lhe faltava a organização, a responsabilidade e o enfoque prático que o trabalho de uma estilista exige. “Não é suficiente ser criativa”, explicou-me Carol, “precisa ser disciplinada, ter compromisso”.

Assim, no cotidiano da *212*, a “racionalização”, o apreço pelo saber técnico e a maneira regrada de gerir o tempo (THOMPSON, 1998; WEBER, 2004), conviviam lado a lado – porém nem sempre harmonicamente – com a sensibilidade e a emoção. Na escolha dos materiais que comporiam sua criação, Lis e Carol faziam de sua sensibilidade um dos guias de seu trabalho. O “cálculo emocional” realizado por Lis e Carol, fazia parte da prática de sua profissão, de sua “racionalidade especializada” (SANTOS, 2006). Tinha como respaldo aquele cuidadoso alinhamento entre consumo e produção⁴⁶ que

⁴⁵ Françoise Vincent-Ricard foi responsável pela criação do *Promostyl*, em 1966, uma empresa que oferecia informação à indústria têxtil e de aviamentos sobre tendências de moda, ou seja, previsões acerca dos rumos do consumo em estações subsequentes. Esse trabalho, iniciado logo após o surgimento do *prêt-à-porter*, permitiu alinhar o trabalho da indústria ao trabalho das confecções e dos estilistas.

⁴⁶ Explicitado no capítulo anterior.

assegurava, até certo ponto, que os estímulos provocariam respostas similares nas criadoras e nas clientes.

Uma vez que as escassas opções oferecidas nos canais habituais não puderam atender a essa demanda, Lis e Carol viram-se impulsionadas a ampliarem sua gama de fornecedores. Nisso foram encorajadas por Alda, que lhes contara que a *Fabrile* possuía um grande estoque de tecidos antigos – sobras de produção ou panos com pequenos defeitos – que eram vendidos a preços acessíveis. Além do mais, contou Alda, Alexandre era um representante prestativo e se esforçava para acomodar pequenos negócios. Assim, no dia anterior, eu mesma, a pedido de minhas interlocutoras, agendara a visita.

Já no carro, Alexandre nos contou que, recentemente, a *Fabrile* decidira diminuir a metragem mínima de venda de seus tecidos para cinquenta metros por fatura. A estratégia, segundo o representante, tinha como objetivo “apostar” em pequenas empresas, como a 212, que eram “o futuro da moda”. Esse incentivo estabeleceria as bases para uma sólida relação entre grifes e tecelagem cujos frutos seriam colhidos quando os pequenos negócios alcançassem sua maturidade e seus pedidos aumentassem em volume. “A gente *tá* presente desde o início e aí, quando vocês crescerem, a gente vai *tá* lá também e isso é bom pra gente”, explicou-nos Alexandre. Lis e Carol concordaram animadamente com a estratégia.

Intrigada com relatos que ouvira de outros representantes que, há alguns anos, queixavam-se de “*dumping*” e “concorrência desleal”, perguntei ao representante se a diminuição na quantidade mínima vendida não se relacionava também à queda nas vendas da tecelagem ocasionada pela entrada agressiva de tecidos estrangeiros, especialmente da China, no mercado brasileiro. Dentre os produtos importados, estavam os tecidos em poliéster, que, em muitos casos, substituíram os artigos de seda, como aqueles produzidos pela *Fabrile*, com resultados similares e preços muito inferiores. Alguns anos antes, essa mudança no cenário nacional já impulsionara aquela tecelagem a importar, ela mesma, alguns artigos em poliéster e revendê-los a seus clientes por preços que chegavam a menos da metade dos preços dos artigos de seda que produzia em seu parque industrial. O representante admitiu que as vendas “deram uma caída, como para todo mundo, mas” – assegurou-nos – “estamos vendendo, *tá* tudo andando”. Alexandre apresentou uma perspectiva positiva da situação: “tivemos que fazer mudanças como essas, mas é sempre assim, né? Só quando a gente aperta o cinto começa a notar onde estão os erros. Ajustando isso vai ser mais fácil”.

Chegamos ao nosso destino pouco tempo depois. A fábrica era cercada por uma área arborizada e espalhava-se por diversos edifícios baixos e largos. Alexandre conduziu-nos ao prédio principal apresentando brevemente a estrutura do local. As meninas sorriram, entretanto, mais interessadas em encontrar a matéria-prima necessária para produzir a coleção, dispensaram a proposta de uma visita guiada pela tecelagem. Fomos imediatamente para uma ampla sala, onde se encontravam expostas, em algumas fileiras de araras, as amostras – ou “bandeiras” – dos tecidos vendidos pela empresa nas suas últimas coleções. Os pedaços de pano anexavam-se a pequenos cabides através de uma cartolina onde se lia a logomarca da tecelagem e as informações comerciais do artigo: seu nome, referência numérica e composição química.

O olhar de Lis e Carol, entretanto, foi desviado das araras para uma grande mesa no canto da sala onde se amontoavam amostras de estampas desenvolvidas pela equipe de *designers* da *Fabrile*. “Olha esse desenho aqui! Tem tudo a ver com mar” disse Lis, demonstrando excitação por encontrar – pela primeira vez desde o início do período de desenvolvimento de coleção – opções de estampas que lhe agradavam. Carol concordou entusiasticamente: “Imagina aquele vestido nessa estampa!”

No momento da criação – quando tudo é possibilidade – o encontro com uma matéria prima, com um tipo de beneficiamento ou com uma referência imagética aprazível é geralmente seguido por exclamações que expressam comoção – “Nossa!”, “Que incrível!”, “Que máximo!” – e então pelo animado convite para que se tome parte em uma ideia nascente – “imagine aquela blusa aqui!”, “Imagine isso numa seda!”. Também nesse sentido Lis e Carol comportam-se como os consumidores modernos de Campbell (2011), aliando desejo à imaginação para desfrutar, antes mesmo da confecção de suas peças de roupa, do prazer proporcionado pelo exercício imaginativo. Para as estilistas, o contato com as novidades que podem ser empregadas na criação – como tecidos, aviamentos, referências da moda internacional – são pequenas chamadas ao *daydream*, servindo de combustível para sua inventividade.

O entusiasmo de Lis e Carol, todavia, logo se dissipou ao descobrirem que as amostras não correspondiam a sobras de produção, pois, como já sabiam, os artigos só seriam produzidos mediante a compra de uma metragem mínima estipulada pela fábrica. Alexandre insistiu na possibilidade: com a técnica de estamperia digital, a quantidade mínima para produção seria de apenas cinquenta metros, bem inferior aos trezentos metros exigidos para a estamperia em cilindros. Além disso, argumentou, a estampa digital possibilitava um desenho bem definido e o uso ilimitado de cores.

“*Tá*, mas quanto fica pra estampar?” Perguntou Carol. A resposta eliminou quaisquer pretensões nutridas pelas estilistas: cada metro do tecido sairia por cerca de R\$ 75,00. “Então não rola”, disse Lis, uma vez que o preço do tecido era considerado muito alto. Até então, o produto mais caro da 212 era oferecido às clientes por R\$ 380,00. Calculando em voz alta, porém, concluíram que um vestido naquele tecido sairia por cerca de R\$ 420,00.

Sem esmorecer, Alexandre ainda fez um último esforço explicando que o valor poderia ser reduzido, caso o tamanho do pedido aumentasse. Porém, sem a possibilidade de fabricarem grades maiores, Carol respondeu firmemente: “não dá *pra* gente”. “Nem vale a pena olhar”, advertiu-me, rumando imediatamente em direção às araras para analisar as amostras dos artigos lisos.

Enquanto examinavam as bandeiras, aproveitei o momento para escrever minhas observações do campo. “Pri, você vai ajudar a gente ou vai ficar aí anotando?” interpelou-me Carol, requerendo minha atenção na seleção das bases. “Vou ficar anotando”, retruquei. Entretanto, logo em seguida juntei-me a elas que selecionavam os tecidos que mais as interessavam e colocavam-nos à parte. Quando um pequeno bolo de bandeiras se formou, adiantei-me para recortar pedacinhos de cada uma e construir uma pequena cartela de amostras que as estilistas poderiam levar consigo para referências futuras. Ao lado de cada recorte de tecido era necessário anotar os dados informados na bandeira e, por fim, o preço dos artigos, que solicitei ao representante. Alexandre, consultando uma tabela, informava-nos, pouco a pouco, os valores.

Numa primeira análise das bases, as estilistas interessaram-se pelos artigos de composição 100% seda, como o crepe de *chine* de seda, cujo metro custava R\$ 75,00. Depois, em busca de um preço inferior, as bases mistas – compostas pela mistura da seda com outras fibras, como a viscose ou o algodão – foram cogitadas. Todavia, ainda esses tecidos – cujos preços variavam entre R\$ 47,00 e R\$ 65,00, por metro – eram tidos como caros. Por fim, consideraram um cetim de poliéster como a alternativa mais acessível, uma vez que o metro do tecido era vendido por R\$ 27,00. Esse tecido não era, na realidade, produzido pela tecelagem, mas fazia parte do grupo de bases em poliéster que, importados da China sem beneficiamentos (em cru), eram apenas tingidos pela *Fabrile*.

“Tem um toque bom”, comentou Carol correndo a mão sobre a amostra do tecido. Lis concordou com a sócia. Nos produtos confeccionados pela 212, a utilização de tecidos sintéticos é feita com base na sua aparência e no seu “toque”, ou seja, na textura e na sensação que proporciona no contato com a pele, priorizando aqueles artigos que se

assemelhem aos produtos desenvolvidos a partir de fibras naturais. Nas últimas décadas, o aprimoramento dos tecidos sintéticos permitiu que essa matéria-prima se tornasse uma alternativa mais barata, com resultados similares a seda. De fato, bases sintéticas são amplamente utilizadas no mercado de moda, sendo chamadas de “sedinha”, embora sejam 100% poliéster, pois, de acordo com a explicação de minhas interlocutoras, poucos consumidores conseguem distinguir os tipos de fibra. Mesmo para a compra daquele artigo, todavia, era necessário um pedido mínimo de cinquenta metros por cor desejada. Portanto, nem mesmo o cetim de poliéster mostrou-se vantajoso para as sócias, uma vez que tecidos similares eram encontrados em outros fornecedores, que, embora não oferecessem a mesma variedade de cores, também não exigiam o comprometimento com um pedido de cinquenta metros de cada cor do tecido que desejassem adquirir.

As estilistas entendiam que não era apenas necessário produzir roupas atraentes, mas, dentre outras coisas, vender artigos que se encaixassem numa faixa de preço que sua clientela estivesse disposta a pagar. O preço da matéria-prima era, portanto, um dos elementos que deveriam ser considerados no momento da criação. Assim, conquanto fosse necessário “amar” os materiais para usá-los como combustíveis da imaginação, nenhuma atividade criativa poderia acontecer integralmente na mente do criador – no cenário “ideal”. De fato, a criação só ocorrerá quando a subjetividade do criador entra em contato com a objetividade do mundo que o cerca. Nesse sentido, criação é negociação. No caso das estilistas, a criação é produto de um ajuste entre ideias, desejos, preços, materiais, pessoas e o meio que as cercam. Como vimos anteriormente e continuaremos a testemunhar à medida que acompanhamos Lis e Carol em seu processo de escolha, a negociação não é sempre concessão. Entrar em contato com a realidade é também alimentar a imaginação, transformar a concepção inicial e permitir que novos arranjos se formem, que poderão ser mais ou menos proveitosos.

Naquele momento, todavia, nenhuma troca pudera se estabelecer. Até aquele ponto, a manhã confirmara a suspeita inicial das sócias, não tendo rendido qualquer resultado para a coleção de verão. Alexandre, porém, reservara para o final a parte que nos interessava naquela visita. O estoque de tecidos antigos, contou-nos, estava no andar de cima. Ali seria possível encontrar uma variedade de artigos. Alguns eram sobras de produções antigas, como tecidos que clientes se recusaram a receber ou que haviam sido produzidos em quantidades superiores às solicitadas pelos compradores das grifes. Esses custavam 35 reais o metro, quer fossem artigos de seda ou mistos. Caso fossem de poliéster, o valor era de apenas R\$ 16,00. Era possível comprar ainda panos com pequenos

defeitos cujo metro era vendido por R\$ 22,90. Para adquirir aqueles produtos, era necessário comprar, ao menos, cinquenta metros, sendo que essa quantidade poderia ser dividida por mais de uma base, já que o mínimo por material era de apenas um rolo, que em geral continha cerca de 25 metros de tecido⁴⁷.

Subimos as escadas, atraídas pelas ofertas. O segundo andar dividia-se em amplos salões onde rolos de tecido se amontoavam em estantes de madeira. A visão pareceu soprar novo entusiasmo sobre as estilistas que, rapidamente, dirigiram-se para examinar as bases. Por entre as prateleiras, seguia-nos um simpático funcionário da fábrica empurrando um carrinho de metal onde eram armazenados os artigos selecionados. Os rolos foram analisados com entusiasmo. Cada tecido escolhido transformava-se, imediatamente, em uma proposta de roupa: “imagina aquela blusa aqui!” “Uma calça nesse aqui ia ficar linda!” Em pouco tempo uma estampa florida foi descoberta. “Olha essa estampa! Que incrível!” disse-nos Lis, vibrante. Carol, cujo rosto também exprimia satisfação, sugeriu: “E se a gente fizesse aquele vestido aqui?” E, inspirando vigorosamente o ar pela boca, demonstrou seu entusiasmo pela ideia. A constatação de que se tratava de um *georgette* de seda pura apenas acrescentou à satisfação das estilistas. Confirmaram o preço: trinta e cinco reais.

Na escolha da matéria-prima para seu produto, as estilistas conjugam as duas facetas de seu trabalho, qual seja, a de manipular os signos e de moldar as propriedades físicas dos objetos (MCCRACKEN, 2003). Em nossa visita à tecelagem, Lis e Carol foram atraídas pelas qualidades simbólicas do *georgette* de seda – considerado delicado e elegante – que poderiam ser transferidas para sua criação. Do mesmo modo, as propriedades físicas daquele tecido – o *georgette* de seda é um tecido transparente e leve – trariam, posteriormente, outras contribuições para a peça final, exigindo que o modelo elaborado se ajustasse à suas características materiais.

“De quem era essa estampa? É muito recente? É de quando?” perguntou Lis. Seu objetivo era assegurar que a padronagem não estaria presente nas coleções mais recentes de outras grifes. Em algumas ocasiões anteriores, as estilistas queixaram-se por não poderem desenvolver estampas “exclusivas”, ou seja, que pertençam unicamente à sua marca. Essa impossibilidade, decorrente do alto custo envolvido na elaboração de

⁴⁷ Por exemplo, era possível consumir um rolo de *georgette* de seda, contendo vinte metros de tecido, e um rolo com trinta metros de cetim de poliéster, desde que a compra totalizasse cinquenta metros.

estampas para pequenas metragens, obrigava-as a recorrer a desenhos que poderiam ser adquiridos por outras confecções, às vezes na mesma coleção⁴⁸.

Além de impossibilitar um melhor controle sobre o resultado final da coleção – já que o desenho da estampa é selecionado dentro de uma gama limitada de opções oferecidas pelos fornecedores que nem sempre correspondem à temática adotada para a coleção –, um dos desconfortos com a prática é a homogeneização de sua marca, que tem, como um de seus objetivos, a singularidade. Lis disse achar “feio” quando duas grifes concorrentes utilizam a mesma estampa. Carol concordou com a sócia, aprofundando a explicação: “A pessoa vê várias marcas usando a mesma estampa. Eu não acho isso legal. Parece que não é original. Ninguém sabe quem fez primeiro e quem copiou”.

Embora não possam oferecer aos seus clientes produtos com tecidos exclusivos, as estilistas procuram tomar algumas medidas para assegurar que suas padronagens não remeterão àquelas utilizadas por outras grifes. Em geral, evitam consumir panos cujo desenho tenha sido usado à exaustão por outras marcas, ou que sejam amplamente oferecidos pelas lojas do *Polo Têxtil*. Na semana anterior, Lis e Carol haviam rejeitado uma estampa que lhes agradara porque lhes informei que outra grife a comprara. Na manhã em questão, uma estampa menos recente era considerada preferível pelas estilistas, pois, tendo caído no esquecimento do público, não seria associada a produtos de marcas concorrentes. Entretanto, esses artifícios nem sempre são o suficiente e, de fato, repetições já ocorreram em mais de uma ocasião, provocando um certo incômodo nas sócias.

Alexandre não soube responder ao certo a questão, mas disse suspeitar que a estampa não fora usada recentemente. Ofereceu-se para confirmar a informação, mas sua primeira resposta foi o suficiente para tranquilizar as compradoras e, assim, o assunto não foi mais levantado. “Só tem um problema: não tem a ver com o tema, não é estampa de mar. O que vocês acham?” indagou Carol, segurando em suas mãos uma das pontas do tecido florido. “É só colocar um nome e tanto faz. Fala que é flores do mar”. A

⁴⁸ Uma estampa exclusiva pode ser proveniente de uma arte desenvolvida pelo fornecedor, que, em muitos casos, desenvolve sua própria coleção de estampas para oferecê-la aos seus consumidores: as grifes de moda. Nesse caso, a grife deve comprar uma determinada metragem para ter exclusividade na venda daquela estampa (“exclusivar”, no jargão das estilistas), impossibilitando que o fornecedor a venda a outro cliente. Mas a estampa exclusiva pode também ser desenvolvida a partir de uma ideia ou de um desenho da própria grife e, nesse caso, a marca deverá se comprometer com a compra de determinada metragem daquela estampa que pode variar de cinquenta a mil metros, dependendo do fornecedor e do método de estampa utilizado. Sem dúvida, é possível produzir estampas exclusivas em quantidades menores, especialmente através da técnica de estampa digital, como sugerido por Alexandre. Os preços, contudo, são bem mais altos e onerariam demasiadamente o preço final da peça tornando a técnica proibitiva para a 212.

flexibilização da interpretação do tema da coleção foi a solução apresentada por Lis que prosseguiu defendendo a aquisição do tecido, afinal, embora o desenho não fizesse referência explícita ao mar, as cores e estilo romântico da estampa eram coerentes com a coleção e com a grife. Sua argumentação foi aceita e os dois únicos rolos de tecido disponíveis – que totalizavam cerca de cinquenta metros – foram separados para as estilistas.

Tendo achado o que desejavam, Lis e Carol decidiram, logo em seguida, encerrar a busca. Antes de deixarmos a tecelagem, Alexandre explicou-nos que, para finalizar a compra, era necessário encaminhar-lhe os dados para cadastramento da empresa: CNPJ, Inscrição Estadual, dados bancários e endereço de fatura e de entrega. Como se tratava de uma soma pequena e de um cliente novo, não era possível dividir o valor em parcelas – uma vantagem da qual desfrutam empresas cujo volume de compras é maior e que mantêm um certo histórico comercial com a fábrica. Os tecidos deveriam ser pagos para que, então, fossem entregues a 212.

As estilistas não objetaram, já acostumadas com compras nesses termos e asseguraram ao representante que a aquisição do *georgette* de seda estampado era certa. Quando Alexandre deixou-nos a sós, porém, comentaram sobre formas de obter a quantia necessária, uma vez que, naquele momento, não possuíam dinheiro suficiente para a ação. A empresa possuía apenas cerca de três mil reais, sendo que pouco mais da metade desse valor estava reservado para o aluguel do ateliê e parte do dinheiro restante para o pagamento de uma de suas costureiras. Nem mesmo todos os tecidos selecionados no *Polo Têxtil*, na semana anterior, foram comprados. Mostraram-se ansiosas: havia enorme urgência em adquirir a matéria-prima da coleção, não só porque era necessário começar a desenvolver os produtos para garantir que estivessem prontos na data do lançamento, mas, especialmente, porque a chance de os tecidos escolhidos esgotarem-se, sendo comprados por outras grifes, aumentava a cada dia.

“A gente tem que agitar aquele ateliê”, urgiu Lis, referindo-se à venda dos produtos da coleção de inverno, então expostos no espaço da marca. A baixa frequência de clientes no ponto de venda nos últimos meses comprometera o sucesso comercial daquela estação. Assim, numa prática comum desde o lançamento da marca, Lis e Carol decidiram recorrer à promoção de atividades variadas em seu ateliê para atrair o público. Além desse recurso, contavam com a venda de um vestido especial, cuja produção fora ocasionada por um encontro inesperado e fortuito alguns dias antes.

A Prova de Roupas

Na semana que antecederia nossa visita à Fabrice – enquanto varriam o *Polo Têxtil* em busca de tecidos para a nova coleção –, Lis e Carol se depararam com uma renda que imediatamente “amaram”. “Gente, um vestido *Laço* nessa renda vai ficar *incrível!* A gente *tem* que fazer! A gente tem que levar *agora* pra ele!”, exclamou Lis. “Tá lindo! Tem tudo a ver com o fundo do mar” respondeu Carol, referindo-se à tonalidade azul da peça. O vestido “*Laço*” é considerado o “modelo assinatura” da *212*, termo utilizado para designar um produto que, por seu estilo singular, torna-se ou, ao menos, corporifica, a identidade de uma grife. Sendo considerado, em alguma medida, atemporal, o modelo icônico pode – e é – reeditado em diversas ocasiões, possivelmente com novas cores e interpretações que respeitam determinados elementos fixos. O vestido *Laço* fora criado por Lis e Carol na primeira coleção da empresa, obtendo, de imediato, um imenso sucesso em meio ao público da marca. De fato, diversas clientes da grife possuem mais de uma versão do modelo que continua apresentando bons resultados de venda a cada edição.

Embora estivessem radiantes com a descoberta da renda, a informação de que o metro do tecido custava R\$ 69,90 lançou uma certa dúvida sobre sua aquisição. A suspeita, contudo, logo evaporou-se porque, como esclareceu Carol, o tecido era tão “especial” e “diferente” que o cliente, reconhecendo aquelas características, não hesitaria em pagar um valor mais alto pelo produto final. Especialmente, complementou Lis, porque o tecido sofisticaria o modelo, permitindo que fosse usado para ocasiões especiais e festivas: “um *Laço* nessa renda dá até pra usar pra um casamento! Sabe quanto tá um vestido pra ir prum casamento? Qualquer vestido na *Farm*⁴⁹, hoje em dia, custa uns quinhentos reais. De festa então...”. Além disso, “a gente cobra muito barato pelo *Laço*, a gente poderia cobrar mais” continuou Carol, contando-me que o preço máximo cobrado pela peça, em todas as suas edições, fora de R\$ 358,00, o que, em alguns casos, não representava, sequer, o dobro do preço de custo de sua fabricação.

“A Nana vende por R\$ 700,00 no ateliê dela”, contou-me Lis, que conhecera Nana – proprietária de uma loja multimarcas no Leblon – por meio de uma amiga em comum. Há alguns anos, surgira a oportunidade de vender uma pequena grade de uma das versões

⁴⁹ A *Farm* é uma popular grife carioca voltada para jovens mulheres. A marca, que começou vendendo seus produtos na *Babilônia Feira Hype*, é considerada hoje um dos maiores exemplos de sucesso da moda carioca oferecendo seus produtos em 40 lojas espalhadas pelo país. Algumas das pessoas que entrevistei comentaram sobre a relevância da *Farm* na moda do Rio de Janeiro, dizendo que “carioca só usa *Farm*”. As consumidoras mais assíduas da marca são designadas de *farmetes*.

do vestido *Laço* para o estabelecimento de Nana. Como é comum em vendas para o atacado, Nana pagou, por cada item, um valor inferior aquele cobrado às demais clientes da 212. Segundo Lis, Nana, que sempre cobrava o dobro do preço de compra de um artigo, vendera os vestidos por R\$ 700,00, o que sua clientela, composta exclusivamente por “mulheres ricas”, achou barato.

“Se a gente fizer esse vestido, a Nana vai comprar, com certeza” afirmou Lis. “Vou mandar pra Nana pra testar. A reação dela já é um bom parâmetro”, continuou a estilista que, animada com a oportunidade, imediatamente fotografou a renda com seu celular e, por *WhatsApp*⁵⁰, enviou a imagem para a cliente, informando-a que o vestido seria produzido naquela renda e sondando-a sobre seu interesse no artigo. Alguns instantes depois recebeu a resposta desejada: a lojista interessara-se pela oferta.

Perguntado, o vendedor informou-lhes que a loja possuía apenas a metragem de tecido que estava exposta, cerca de setenta metros. Como a quantidade era pequena, as sócias ficaram apreensivas com a possibilidade de que o artigo se esgotasse rapidamente. Decidiram calcular quantos metros, aproximadamente, seriam necessários para a confecção de alguns vestidos para seu próprio ateliê e mais outros para o estabelecimento de Nana e concluíram que não seria possível comprá-lo naquele dia, uma vez que não possuíam dinheiro suficiente para fazê-lo. Seria necessário adquirir, em primeiro lugar, a metragem para a confecção do pedido de Nana e, com o pagamento dessa entrega, obter-se-ia o restante do tecido. A renda proveniente da venda dos vestidos para a loja no Leblon serviria também para a confecção de uma boa parte da coleção de verão.

Nana fez um pedido de sete vestidos, solicitando que uma das peças fosse entregue em uma semana para que uma cliente pudesse trajá-lo em uma festa. O restante seria entregue em duas semanas. O prazo para a confecção das peças era curto, nem tanto por insistência de Nana – que necessitava de urgência na entrega de apenas um dos vestidos –, mas por um esforço de Lis e Carol, que buscavam recursos para viabilizar sua coleção de verão e, portanto, desejavam receber o quanto antes o pagamento pelos vestidos. Antes disso, porém, era necessário aprovar a peça-piloto – o protótipo do modelo a ser desenvolvido em série. Assim, fora combinado que o vestido seria experimentado na tarde que sucedera nossa visita à *Fabrile*, poucos dias após a encomenda ter sido feita.

O pontapé inicial da criação de uma peça de roupa nem sempre é fácil de localizar e pode variar bastante. Pode ser uma inspiração vaga das estilistas, um modelo visto na

⁵⁰ O *WhatsApp* é um aplicativo que possibilita a troca de mensagens instantâneas entre seus usuários por meio da *internet*.

internet, ou, como nesse caso, a descoberta de um tecido particularmente “inspirador”. De qualquer maneira, na maior parte das vezes, a sequência se inicia quando o estilista desenha o modelo na “ficha técnica” ou na “ficha de projeto” (Figura).

O desenho do estilista não é um “croqui” como aqueles que frequentemente são

LOGO DA MARCA


FICHA DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO					
Referência	Coleção	Estilista	Modelista	Linha	Data
723-459	Inverno 2015	Piscilo	Mara	Testa	20/11/2014
Descrição: Macacão Crepe Bordado Bordado					
Nome		Fornecedor	Preço/un.	Gasto	
Tecido 1		Crepe 1802-Preto	Meliodade	R\$ 48,00/m	
Tecido 2		Crepe 1802-nude	Meliodade	R\$ 48,00/m	
Tecido 3		Fôrro: fi. multilã flanelado	Focus	R\$ 12,00/m	
					
Acabamentos			Aviamentos		
Descrição	Quantidade	Preço	Descrição	Quantidade	Preço
Bordado Margem	1 un.	R\$ 30,00	Espec. univ. 1x 30cm	1	R\$ 3,00
			Garguço 3cm	30cm	R\$ 6,00/m
			Bolões avulsos	2 un.	R\$ 9,00/un

Figura 6: Exemplo de Ficha Técnica

vistos em revistas ou que são feitos em lojas de tecido. Trata-se, em vez disso, de um desenho plano, onde estão especificadas as informações relevantes para a modelista – profissional que deverá interpretar o desenho e transformá-lo em um molde – e demais funcionários envolvidos no processo. O cuidado na hora de comunicar a ideia original tem como objetivo assegurar que o desenho será interpretado de acordo com o projeto idealizado pela estilista. Quando isso não ocorre, o que não é tão raro, o resultado pode ser o desperdício de tempo e dinheiro. Nesses casos, é comum que estilistas se queixem da incapacidade da modelista em interpretar a ideia, que por vez contestará a clareza do desenho. Assim, de modo a assegurar seu controle sobre o produto final e assegurar que a modelista compreenderá o projeto idealizado, é de praxe que a estilista ofereça algumas referências que sirvam de guia para a compreensão do desenho, como, por exemplo, uma foto de revista (que contenha a imagem de um detalhe que será utilizado) ou uma peça já produzida cujos elementos sirvam de guia para a elaboração da nova peça de roupa.

Em seguida, a estilista “passa o modelo” para a modelista, que produz o molde da peça-piloto em papel. Nesse momento, as duas profissionais dialogam sobre a viabilidade do desenho e sobre possibilidades para contornarem dificuldades, caso surjam. A

modelista fará sugestões e o estilista pode escolher alterar – ou, em casos drásticos, “matar” – o modelo de acordo com as sugestões oferecidas. O molde em papel é então usado para cortar os pedaços de tecido a partir dos quais a costureira confeccionará a peça-piloto.

A prova de roupa é a etapa final no processo de elaboração de um modelo, quando o artigo produzido é visto pela primeira vez, sendo experimentado por alguém – geralmente uma “modelo de prova” – cujas medidas de corpo correspondem, ao máximo, às aquelas que a marca estipulou como “padrão” para a confecção de seus artigos. Na 212, Lis era a responsável por experimentar os protótipos. Durante a prova de roupa, as peças são alfinetadas, os aviamentos são manejados e é possível observar como os tecidos “se comportam”. Também é essa a ocasião em que estilistas e modelistas conversam sobre os ajustes necessários ao modelo, suas qualidades estéticas, sua “usabilidade” e sua viabilidade para produção em série. Os modelos podem então ser aprovados, cancelados ou ainda exigir ajustes para uma nova prova de roupa, o que demandará a confecção de outra peça-piloto (Figura). Para as estilistas, as provas de roupa são, em alguma medida, uma surpresa, já que não se pode prever com total segurança o resultado da ideia inicial. Mas, além disso, são também oportunidades para o surgimento de novas ideias e soluções.

Nossa principal tarefa naquela tarde era justamente a prova de roupa do vestido

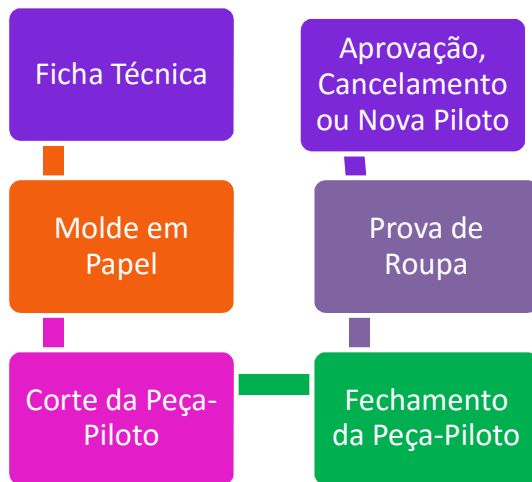


Figura 7: Fluxograma das etapas de aprovação de uma peça-piloto.

Laço. Por esse motivo, Alexandre deixou-nos perto da Lapa, onde se situava a sala comercial de Márcia, uma das profissionais que prestavam serviço à 212, responsável pela confecção de todas as edições daquele modelo. Costureira há quarenta anos, Márcia contou-me ter aprendido o ofício com sua mãe, aprimorando-o ao longo de sua caminhada profissional: “toda profissão você

tem que praticar, você vai se aperfeiçoando”. De início, trabalhara em uma fábrica de *lingeries* situada no bairro da Penha. Passou em seguida por uma confecção de roupas femininas e por um pequeno ateliê, na Gávea, último lugar onde trabalhara como funcionária. Há cinco anos deixara-o para tornar-se proprietária de sua própria confecção,

enquadrada no modelo de “Microempreendedor individual”⁵¹, ou “M.E.I” (SEBRAE NACIONAL, 2016). Alugara então uma pequena sala no centro da cidade e, há alguns meses, com o crescimento de sua clientela, mudara-se para outro espaço, um pouco maior, na Lapa. Era Márcia quem elaborava os moldes das roupas, cortava os tecidos e costurava as peças, eventualmente recorrendo à subcontratação informal de mão de obra para auxiliá-la.

Do corredor do nono andar, onde ficava a sala de Márcia, era possível ouvir o barulho das máquinas de costura que trabalhavam incessantemente. Assim que tocamos a campainha, o som foi interrompido e, dentro de alguns instantes, a porta da sala foi aberta. Logo na entrada, uma cortina delimitava o espaço onde se davam as provas de roupa. Mais à frente, uma grande mesa, destinada à elaboração das modelagens e ao corte dos tecidos, achava-se coberta por retalhos, linhas, alfinetes e moldes das roupas produzidas ali. As modelagens eram guardadas em grandes envelopes e identificadas por suas respectivas fichas técnicas. Naqueles documentos lia-se o nome de outros clientes de Márcia, todas, como a costureira explicou-me em ocasião posterior, pequenas grifes.

Do lado oposto da sala encontravam-se diversas máquinas destinadas a diferentes tipos de costura. Trabalhando em uma delas estava a simpática Joana, antiga colega de trabalho de Márcia, cuja colaboração era requisitada em épocas de correria ou de produção de pedidos volumosos. Pelo ambiente – iluminado por enormes janelas e refrescado por pequenos ventiladores – espalhavam-se inúmeras sacolas, algumas repletas de tecido, outras de roupas já prontas. Além de um banheiro, o ateliê possuía uma pequena copa com alguns utensílios e eletrodomésticos, o que permitia que as profissionais fizessem suas refeições ali mesmo. Havia ainda um pequeno colchão que Márcia utilizava quando, em função de um grande número de encomendas, era necessário demorar-se no trabalho, tornando-se preferível dormir ali a voltar para casa, em Campo Grande.

Márcia acolheu-nos fleumaticamente e, sem demora, informou às sócias que a peça-piloto já estava pronta. Trouxe-nos, então, o vestido que, recém-saído da máquina de costura, encontrava-se bastante amarrotado. Sua visão, contudo, suscitou elogios fervorosos das estilistas. “Nossa! Tá lindo!” disse Lis, vestindo a peça e olhando-se

⁵¹ A Lei Geral das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte enquadra as empresas de acordo com sua receita bruta anual (ENTENDA, 2015). A microempresa de sociedade simples deve ter receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00, já o microempreendedor individual deve ter uma receita bruta anual que não exceda R\$ 60.000,00, podendo possuir apenas um empregado.

sorridente no espelho. Em seguida, Lis e Carol começaram a inspecionar o modelo e, notando alguns elementos dos quais não gostavam, passaram a sugerir pequenas alterações, muitas vezes em tom de pergunta: “vamos reduzir o comprimento?”, “e se a gente secasse⁵² o forro?”. Márcia respondia às perguntas e solicitações acatando-as ou, caso discordasse das estilistas, explicando-lhes as dificuldades de alteração. Nesse caso sugeria-lhes outras soluções que Lis e Carol, por sua vez, debatiam e, por fim, acolhiam ou rejeitavam.

Na interação entre Márcia, Lis e Carol, era possível perceber a roupa como resultado não apenas do planejamento das estilistas, mas do constante diálogo entre as pessoas envolvidas em sua elaboração. Ainda que Lis e Carol fossem responsáveis pelo projeto inicial – que elas buscavam controlar através de diversas estratégias, como os desenhos, as imagens de revistas e as referências de peças de coleções anteriores –, as demais profissionais envolvidas na elaboração do modelo⁵³ também sugeriam soluções e ajudavam a viabilizar, ou mesmo a aprimorar, a ideia inicial. Assim, o produto era frequentemente afetado pela relação que as profissionais tinham entre si e, como me explicaram Lis e Carol, sua concretização seria tanto melhor sucedida à medida que os profissionais estivessem “em sintonia” ou “falassem a mesma língua”. Essa dinâmica revela-nos um processo de criação mais aberto e cujo resultado não é totalmente controlado pelo autor da ideia inicial. Lis e Carol, de fato, possuíam uma ideia de criação colaborativa. Não identificavam as roupas da 212 como de autoria de uma ou de outra estilista, mas, como produto da cooperação entre ambas as profissionais. Assim, uma vez que ambas sugeriam e alteravam livremente os modelos uma da outra, consideravam impossível reputá-los ao trabalho criativo de uma única pessoa. As roupas eram, portanto, criação, não de Lis *ou* de Carol, mas de Lis *e* Carol, ou seja, da 212.

Embora a modelagem tivesse sido testada em outros tecidos – aquela já era a sexta versão do vestido *Laço* – era a primeira vez que o modelo seria produzido naquela renda. Essa mudança na matéria-prima trouxe consigo outras, pois a renda, sendo mais grossa que os outros tecidos previamente utilizados, fez com que um volume excessivo se formasse no decote e nas laterais do vestido. Lis e Carol buscaram corrigir o defeito: “o que vocês acham de secar aqui na lateral?” perguntou Carol, dobrando as extremidades

⁵² Reduzir o volume de pano.

⁵³ No caso dessa prova de roupa, Lúcia era a profissional com quem dialogavam. Em outras provas de roupa, Lis e Carol conversavam com as demais prestadoras de serviço em suas diversas capacidades: costureiras, modelistas, etc.

do vestido de modo a visualizar os efeitos de tal alteração. Lis e Márcia acharam boa a sugestão e a peça foi alfinetada para indicar as mudanças a serem feitas na modelagem. “Também acho que a gente poderia reduzir o franzido do busto”, disse Lis, correndo a mão sobre o decote do vestido. Márcia e Carol concordaram e, mais uma vez, a peça de roupa foi alfinetada.

Além daqueles ajustes que se limitavam a adequar a execução ao modelo idealizado, o tecido ofereceu ainda uma oportunidade para inovação: como a renda possuía um detalhe especial distribuído em sua extensão, as estilistas decidiram enfatizá-lo, localizando-o em pontos estratégicos do modelo. A possibilidade de aproveitar a particularidade da matéria-prima, conferindo um diferencial àquela edição do vestido *Laço* animou as estilistas: “esse vestido vai ficar maravilhoso!” exclamou Carol.

A materialidade é primordial na compreensão do processo criativo das estilistas. Os materiais e técnicas que permitem mobilizá-los, não apenas condicionam a criação, mas expandem suas possibilidades (MILLER, 2013). Assim é que na moda – indústria caracterizada pela constante apresentação de novidades – o corte enviesado, a estampa digital e os tecidos tecnológicos, por exemplo, são atestados dos rumos que a criação pode tomar quando se introduzem novos materiais e novas técnicas. O próprio processo de trabalhar o material – como vemos na prova de roupa – oferece oportunidades de aprimoramento e transformação da obra.

A relevância da materialidade na criação não é uma exclusividade da moda, mas, nesse caso, as exigências que a indústria impõe à criação tornam a questão mais evidente. Verifica-se, portanto, que, no processo criativo das estilistas, não são apenas as relações sociais, a posição dos bens em um sistema de significados, os desejos das criadoras e consumidoras que devem ser levados em conta, mas também os tecidos, os botões, as rendas, as máquinas e muitos outros objetos.

Lucro e Prazer

A decisão de aproveitar o detalhe da renda redundou num aumento significativo no gasto de matéria-prima para confecção da roupa. Se as edições anteriores do vestido *Laço* exigiam cerca de dois metros de pano, a nova edição passara a exigir três metros de tecido. Isso significava, por sua vez, um aumento no preço de custo do modelo. Embora Nana já tivesse acordado o pagamento de uma determinada quantia, essa informação

exigiu que o valor de venda dos vestidos fosse revisto. Apesar do inconveniente, as estilistas consideraram que a alteração acrescentaria, em muito, à beleza da roupa e, assim, não deveria ser descartada.

Em realidade, o debate acerca do preço de venda da peça estivera presente em nossas conversas desde o momento em que se encontrara o tecido. Porém, se a defesa da compra da renda se baseou em seus atributos singulares – facilmente reconhecidos pelos clientes que, por isso, não se incomodariam em pagar mais –, no momento de precificar o vestido, as estilistas mostraram-se hesitantes. Estariam as clientes dispostas a desembolsar um montante maior do que o cobrado anteriormente?

Após algum debate, sugeri-lhes que o vestido fosse vendido pelo dobro de seu preço de custo. Porém, isso faria com que seu preço saltasse de R\$ 358,00 para cerca de R\$ 600,00. “Você compra, Pri?” perguntou-me Lis, desconfiada de que o aumento no preço da peça desestimularia as clientes a consumi-la. Admiti então que não compraria, justificando que “é diferente pra mim porque eu sou dura”. “E por R\$ 528? Não vende?” indaguei, ainda sem me posicionar, como consumidora, sobre meu próprio limite de preço. “Não posso falar que não, mas não sei se hoje essa é nossa cliente” respondeu Lis. Insisti: “mas se a Nana vende por R\$ 700,00 porque vocês não podem vender por R\$ 528,00?” “É diferente, Pri, o público da Nana é AAA. Ele não olha, nem chora preço” explicou-me Carol. Lis aprofundou a explicação: “o nosso público é uma mistura. A gente tem dois públicos: um que tem grana e acha a nossa roupa barata e chega lá e compra *pra cacete*. E o outro que acha caro, mas se apaixonou e gosta e compra, como você. Não é um público ideal. É um público de nossos conhecidos”.

Encontrando dificuldades em expandir seu negócio para além de sua rede de relações, Lis e Carol optavam por assegurar ao máximo que as clientes que já possuíam não seriam afugentadas. Assim, embora as estilistas tenham delimitado os gostos de seu público com bastante precisão, não puderam estabelecer com a mesma exatidão as faixas de preço que sua clientela estaria disposta a pagar. Por um lado, essa indefinição dificultava o trabalho de precificação e até mesmo o processo de criação – uma vez que preço era um fator relevante na elaboração dos produtos da 212 –, por outro, essa vaga delimitação era proposital, pois as estilistas não desejavam perder aquelas consumidoras cujos ganhos impediam a compra das peças mais caras, nem tampouco desejavam abrir mão do prazer de produzir roupas que, apesar de caras, consideravam “lindas” e “especiais”.

Como provocação, propus que o vestido não fosse confeccionado, uma vez que o empreendimento não parecia ser lucrativo. A sugestão foi prontamente descartada: “mas a gente *tem* que fazer. O vestido vai ficar maravilhoso” disse Lis. De modo a satisfazer tanto seu desejo criativo como a necessidade de comercialização de seus produtos, Lis e Carol ensaiaram uma abordagem mais minuciosa do assunto: ponderaram, caso a caso, quais de suas melhores clientes estariam dispostas a comprar o artigo caso seu valor subisse. Vanessa talvez não comprasse o vestido porque estava “dura, juntando grana pra ir estudar em Nova Iorque”. Alessandra, que “é rica”, porém, não veria problema com a alteração no preço. Bebel, cujo salário girava em torno de vinte mil reais, também pagaria a mais pelo produto. “A Júlia também pagaria” disse Lis, mas Carol contestou: “A Júlia é dura”. “A Júlia é dura, mas usa o cartão do marido” rebateu Lis, concluindo o assunto.

Segundo Weber (2004), uma das características definidoras da empresa capitalista é “a atividade racionalizada, com base no cálculo aritmético rigoroso”. Seu objetivo final é o “sucesso econômico”. Todavia, se para Lis e Carol o lucro não é apenas desejado, mas também um ingrediente necessário para o estabelecimento de sua grife, ele está longe de constituir um fim em si mesmo. Na ética hedonista de trabalho das estilistas/empresárias, a criação não está subordinada à necessidade do lucro. Em vez disso, a atividade criativa se constitui em uma negociação que visa conjugar valores estéticos, prazer criativo, reconhecimento do público e ganhos financeiros.

Nesse sentido, a análise de Mizrahi (2014) sobre a estética *funk* ajuda a pensar em um tipo de criação que, assim como o trabalho de Lis e Carol, se desenvolve fora da oposição criador *versus* meio. Embora a conciliação da pluralidade de elementos que compõem a criação não seja uma tarefa necessariamente livre de tensões, é justamente nessa interação entre os parâmetros da moda, as exigências de lucro, a materialidade dos tecidos, o desejo das consumidoras e, claro, a individualidade criativa de Lis e de Carol, dentre outras muitas variantes, que o produto será elaborado e, assim, o sucesso da criação será obtido à medida que o equacionamento desses elementos for satisfatório.

Porque o produto de moda posiciona-se nessa interseção de fatores, determinar o seu preço de venda nem sempre é fácil, sendo essa etapa igualmente constitutiva do processo criativo. Como regra geral, o preço da 212 era determinado pela multiplicação do “preço de custo” do produto – ou seja, a soma do valor despendido com a matéria-prima (tecidos e aviamentos) com o valor referente à mão de obra (costura e

modelagem)⁵⁴ – pelo “*mark up*”, um número determinado de antemão pela grife de modo a assegurar que a venda de seus produtos seria rentável. Vale notar, todavia, que o *mark up* não correspondia ao lucro da empresa, uma vez que, não estava incluído no preço de custo das peças a quantia gasta com a manutenção dos pontos de venda (ateliê, feiras, etc), com o trabalho das próprias estilistas, com as embalagens, com os deslocamentos, com as sobras de estoque, dentre outras despesas que dizem respeito ao dia a dia de uma grife. *Mark ups* podem oscilar de acordo com as grifes e com os produtos. Segundo relatório do SEBRAE, grifes estabelecidas “praticam” um *mark up* de sete ou dez vezes o valor de custo de seu produto (PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO, 2011). Segundo Lis e Carol, a 212 deveria “praticar” um *mark up* de três. Essa “marcação”, entretanto, raramente era usada. Na prática, a maior parte das peças recebia um *mark up* de pouco mais de duas vezes o seu preço de custo.

Isso porque, a elaboração do preço envolve uma série de cálculos e considerações bem menos precisos que o *mark up*. O preço de venda de um produto também envolve a negociação dos inúmeros fatores envolvidos na criação de uma roupa. Além do custo de confecção da peça – atrelado ao tipo de matéria-prima e beneficiamento utilizado –, leva-se em conta o poder aquisitivo da clientela, os preços praticados pela concorrência – quanto a *Farm* cobra num vestido semelhante, por exemplo –, os preços de artigos similares oferecidos em coleções anteriores, etc. O *mark up* servia, de fato, como uma espécie de parâmetro para a estipulação do preço que era sempre elaborado considerando as muitas variáveis especificadas acima, ponderadas, em alguns casos, em seus pormenores.

Vendendo poucas peças, a margem de ganhos embutidas no *mark up* da 212 não era suficiente para que a marca se tornasse lucrativa. Por esse motivo, Lis e Carol estavam diante de duas opções: aumentar a marcação e, por conseguinte, os preços, ou aumentar a clientela e, assim, a quantidade de peças vendidas. Mais uma vez Lis e Carol decidiram por uma conciliação: estipulou-se que seria cobrado R\$ 698,00 pelo vestido, o que, apesar de representar um aumento significativo em relação a outras edições do modelo *Laço*, correspondia a apenas pouco acima de duas vezes seu preço de custo.

De modo a garantir a confecção da coleção de verão, Lis e Carol decidiram vender o vestido sob encomenda para as clientes mais fiéis da marca. Lis que, naquele final de semana fora convidada para um casamento, decidiu utilizar a peça-piloto do novo vestido

⁵⁴ Caso o produto levasse algum tipo de beneficiamento, como um bordado, o valor referente ao serviço também seria incluído no preço de custo.

Laço para a ocasião. Muito embora a estilista tivesse planejado cuidadosamente, algum tempo antes, o figurino que trajaria para a festa, considerou ser mais importante divulgar os itens de sua própria marca. Essa ação permitiria que outras amigas – que também eram consumidoras da marca e estariam presentes no evento – fossem apresentadas ao novo produto e, caso se interessassem, adquirissem-no antes do lançamento da coleção de verão. De fato, colheu-se o resultado esperado. Diversas amigas mostraram interesse na peça, tendo uma delas encomendado dois vestidos (em duas variantes de cor).

Com as vendas do vestido *Laço* (para Nana e outras clientes mais próximas) e as vendas dos artigos da coleção anterior no ateliê, Lis e Carol conseguiram, eventualmente, assegurar a confecção da coleção de verão. Algum tempo depois, as estilistas me contaram que aquela edição do vestido *Laço* fora “um sucesso”, “todo mundo amou”. Perguntei-lhes então se o preço cobrado fora considerado um empecilho para sua venda e Lis me respondeu não ter notado qualquer objeção por parte das clientes. “Pode até ter gente que não comprou, mas vendemos bem pra quem quis pagar”. Certamente este foi o caso pois, quando mostrei interesse em comprar um dos vestidos, descobri que todas as unidades já haviam se esgotado. A aceitação do público legitimara a criação.

Considerações Finais: “Tem que acreditar”

O tema do empreendedorismo ganhou destaque no Brasil a partir da década de 1990, acompanhando uma nova fase do sistema capitalista, marcada pela precarização e flexibilização das relações de trabalho (SANTIAGO, 2009). Desde então a instabilidade profissional ampliou-se com a retração do nível de emprego, a redução de postos estáveis ou permanentes e o aumento do trabalho temporário, autônomo e subcontratado (DIAS; WETZEL, 2010). Essa nova conjuntura requer uma transformação no perfil do trabalhador (SENNET, 2006; 2009). Atributos como flexibilidade, autonomia, iniciativa e ambição são vistos como a chave para se adequar ao mercado de trabalho em transformação.

É nesse contexto que a ideia de empreendedorismo e, sobretudo, de micro e pequeno empreendedorismo, passa a ser concebida e divulgada como uma forma de gerar emprego, assegurar o sustento pessoal e, por fim, impulsionar a economia do país. À medida que a ação empresarial é fomentada, a classe trabalhadora passa a ser composta, não apenas por funcionários assalariados, mas por pequenos empresários, sendo as micro e pequenas empresas responsáveis por metade dos empregos do setor privado (SEBRAE, 2013).

Por meio da mídia, de organizações não-governamentais, órgãos estatais, universidades, escolas, agências, dentre outras, a ideologia e os benefícios do empreendedorismo são divulgados. A “missão” do SEBRAE é um bom resumo das expectativas lançadas sobre a atividade empreendedora: “promover a competitividade e o desenvolvimento sustentável dos pequenos negócios e fomentar o empreendedorismo para fortalecer a economia nacional”.

Para as classes populares, a estratégia de montar um negócio próprio é promovida como saída para a falta de emprego, como via para mobilidade social e como meio de

obter o sustento para a sobrevivência (TOMMASI; VELAZCO, 2013). Klein e Almeida (2014) mostram que, para jovens dos setores médios, tornar-se empreendedor não é fruto de uma necessidade, mas de uma conjunção de fatores que envolve, dentre outros, a emergência de novos valores ligados ao trabalho. Um dos elementos dessa nova ética profissional é a autonomia que

é compreendida como a possibilidade de assegurar certas expectativas tais quais: controle do tempo dedicado ao trabalho (...) e poder decisório (...) à medida que confere liberdade em relação ao trabalho prescrito (ALMEIDA; KLEIN, 2014, p. 118)

A ênfase na autonomia também permeia o discurso de Lis e Carol. É no esforço para assegurar uma criação que se desenvolve segundo seus próprios padrões e de adquirir maior controle sobre sua atividade que as estilistas percebem o ponto de partida de seu empreendimento.

Contudo, na trajetória da 212, assim como na de empreendedores em geral, a autonomia é acompanhada de uma maior vulnerabilidade e instabilidade profissional. Ao mesmo tempo, a condição profissional é cada vez mais percebida como responsabilidade exclusiva do indivíduo: somente ele teria nas mãos as chaves para seu sucesso ou fracasso. Raramente leva-se em conta que, num contexto em que a atividade pressupõe um grau de risco maior, serão também maiores as chances de fracasso, assim como o número de pessoas que não alcançarão o objetivo esperado.

Apesar disso, “o fracasso”, como escreve Sennett, “é o grande tabu moderno”. Em meio ao imenso repertório de discursos devotados às estratégias para vencer, às trajetórias dos vencedores, às “*business memoirs*”⁵⁵ que permeiam o universo das pequenas empresárias, pouco se ouve sobre o insucesso. Como observa Sennett, o resultado é que as pessoas que se deparam com o fracasso não possuem narrativas preparadas para lidar com a situação e, como a narrativa é o recurso que permite conferir significado à vida, sua falta resulta num vazio de propósito. Nesse caso, o fracasso é justamente essa ausência da narrativa e do sentido que ele concede.

Já que o fantasma do fracasso é especialmente assustador para aquele que desempenha a atividade empreendedora, o discurso do empreendedorismo precisa

⁵⁵ Livros que contam trajetórias empresariais de sucesso. Lis considerava a biografia empresarial de Diane von Furstberg, uma importante estilista americana, como uma fonte de “inspiração” para sua própria trajetória.

espantá-lo. Nas matérias de revista, nos textos dos *blogs*, nas palestras voltadas para os empreendedores e mesmo nas pequenas rodas de conversa formadas nas feiras, o fracasso não é admitido como alternativa. A ênfase recai sobre a crença no sucesso do projeto e no poder do empreendedor que, por meio de uma “aparentemente infundável energia” (HASHIMOTO, 2014) é capaz de tornar certo o incerto. Uma vez que o insucesso não é aceito como possibilidade, as condições desfavoráveis precisam ser reinterpretadas. É assim que a crise se torna o momento propício para empreender, pois “é na crise que surgem as melhores ideias”.

Constrói-se a figura do empreendedor com alguém “otimista, sem perder o contato com a realidade”, que “não depende dos outros para agir; porém, sabe agir em conjunto”, que “corre riscos viáveis”, que “sai da rotina com frequência”, que “aprende com os erros” (SEBRAE NACIONAL, 2015), dentre outras muitas descrições apaixonadas⁵⁶. Os empresários veem-se nesse tipo notável, sendo estimulados e, ao mesmo tempo, cobrados para corresponderem a ele. Por um lado, o discurso é animador: reafirma a crença no projeto e em si mesmo, mantém o indivíduo em movimento, conferindo-lhe uma imagem heroica. Por outro, pouco oferece em termos de acolhimento para os que ficam pelo caminho. Não obter o sucesso é o mais comum⁵⁷, todavia, tal resultado não só é inesperado, como também vergonhoso.

Mais de seis meses se passaram desde que concluí meu trabalho de campo. As peças da coleção lançada em agosto de 2015 quase se esgotaram. Porém, Lis e Carol sabiam de antemão que, apesar do sucesso de vendas, o dinheiro recebido não seria o suficiente para tornar a marca lucrativa. Para isso seria necessário produzir mais peças de roupa e atender a um número maior de clientes.

As estilistas também se confrontaram com a difícil percepção de que o ateliê em Ipanema não era acessível o suficiente para atrair novas clientes. Em primeiro momento, consideraram que fechá-lo seria um sinal de fracasso. “Como é que a gente fica diante de um potencial investidor? Não perceber que a gente tá mal”, disse-me Lis. Porém, alguns meses depois o ateliê foi fechado e as vendas da grife passaram a ser feitas em eventos ou em atendimento pessoal para quem solicitasse. Nessa ocasião, o encerramento da firma

⁵⁶ No site do Sebrae (2015), a matéria “o que é ser empreendedor” enumera em 31 pontos algumas das características que descreveriam esse tipo social.

⁵⁷ Segundo o IBGE, mais de metade das empresas fecharam suas portas após quatro anos de existência (BÔAS, 2015).

foi, mais uma vez, seriamente considerado. Porém, ao fim de um período de alguns meses escolheram mantê-la aberta, transformando o projeto e trabalhando de forma distinta.

Hoje, não há planos para alugar um novo ateliê e Carol começou a buscar emprego de tempo integral – tarefa que tem se mostrado difícil, num mercado onde muitos profissionais estão sendo demitidos. As empresárias passaram a dedicar um tempo menor à sua empresa para poderem levar a frente outros projetos que possam lhes oferecer sustento financeiro. Lis dá mais aulas no colégio e Carol, além de procurar um emprego, passou a vender itens de decoração feitos por ela. Mas Lis e Carol continuam engajadas em sua grife e mostram-se bastante animadas com os novos produtos que estão desenvolvendo. Nessa coleção produziram, pela primeira vez, estampas exclusivas. Além disso, decidiram fabricar peças mais elaboradas – algo que desejavam fazer há bastante tempo – e optaram por aumentar o preço de seus produtos.

A trajetória da 212 não é uma narrativa de sucesso, nem de fracasso. Lis e Carol flexibilizam e negociam seu projeto, mas perseveram. Desistir de uma narrativa sem outra que ocupe seu lugar é como lançar-se no vazio, abrindo mão daquilo que confere sentido à trajetória pessoal. Num sistema de ideias que só reconhece a vitória, resta apenas a “perseverança” e o “otimismo” de quem, como colocou Carol, “tem que acreditar”.

Referências Bibliográficas

- ALÁRIO, Mônica A. S. *Os estilistas e a produção de moda*. 2007. 201 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Letras, Campus Araraquara, São Paulo, 2007.
- ALMEIDA, Rachel; KLEIN, Stefan. Trajetórias profissionais de jovens empreendedores portugueses. In: *Antropolítica*, Niterói, n. 37, p. 107-127, 2 sem. 2014. Disponível em: <<http://www.revistas.uff.br/index.php/antropolitica/article/view/254/176>>. Acesso em: 03 mar. 2016.
- BECKER, Howard S. Mundos artísticos e tipos sociais. In: VELHO, Gilberto (org.). *Arte e sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar editores, 1977.
- BLUMMER, Herbert. Fashion: from class differentiation to collective selection. *The sociological quarterly*. Carbondale, v. 10, n. 3, p. 275-291, 1969.
- BOURDIEU, Pierre. *A Distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Zouk, 2015.
- BOURDIEU, Pierre. A ilusão biográfica. In: _____. *Razões práticas sobre a teoria da ação: por uma ciência das obras*. Campinas: Papyrus, 1996.
- BOURDIEU, Pierre e DELSAUT, Yvette. O costureiro e sua grife: uma contribuição para uma teoria da magia. In.: BOURDIEU, Pierre. *A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos*. Porto Alegre, R.S.: Zouk, 2015.
- CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- _____. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Livia Barbosa, CAMPBELL, Colin (org.). *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- CARTER, Michael. *Fashion Classics from Carlyle to Barthes*. Berg: Oxford, 2003.
- CRANE, D. *Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural*. BUENO, Maria Lucia (org.) São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

_____. *Fashion and its social agendas: class, gender and identity in clothing*. Londres: The University of Chicago Press, 2000.

DA MATTA, R. O ofício do etnólogo, ou como ter anthropological blues. In: NUNES, Edson de Oliveira (Org.). *A aventura sociológica: objetividade, paixão, improviso e método na pesquisa social*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

DELUCA, Gabriela; OLIVEIRA, Sidinei R.; CHIESA Caroline D. Contribuições de Gilberto Velho para os Estudos sobre Carreira: Projeto e Metamorfose de Indivíduos e Coletividades. In: Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 38, 2014, Rio de Janeiro. Anais eletrônicos: XXXVIII ANPAD. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2014_EnANPAD_GPR1542.pdf>. Acesso em: 6, set. 2015.

DIAS, Vanessa T. WETZEL, Ursula. Empreendedorismo como ideologia: análise do enfoque da revista Exame em dez anos de publicação (1990-99). *Revista de Ciências Humanas*, Florianópolis, v. 44, n. 1, p. 97-118, abr. 2010.

DIAS DUARTE, L. F. O império dos sentidos: sensibilidade, sensualidade e sexualidade na cultura ocidental moderna. In: HEILBORN, M. L. A. (org.) *Sexualidade: o olhar das ciências sociais*. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

DIAS DUARTE, L. F. e CAMPOS GOMES, E. *Três famílias: Identidades e trajetórias transgeracionais nas classes populares*. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2008.

DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013

DOUGLAS, Mary. *Pureza e Perigo*. Lisboa: Edições 70, 1991.

DOUGLAS, Mary. O mundo dos bens, 20 anos depois. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 17-32, jul./dez. 2007.

DUMONT, Louis. *O Individualismo: Uma Perspectiva Antropológica Moderna*. Rio de Janeiro: Rocco, 1985.

_____. *Homo Hierarchicus : o sistema de castas e suas implicações*. São Paulo: EDUSP, 1997.

DURAND, José Carlos. *Moda, Luxo e Economia*. São Paulo: Babel Cultural, 1988.

FAVRET-SAADA, Jeanne. *Les mots, la mort, les sorts*. Paris: Gallimard, 1977.

FAVRET-SAADA, J. Ser afetado. *Cadernos de Campo*, São Paulo, v. 13, n. 13, p. 155-161, mar. 2005.

- GANS, Herbert J. *Popular culture and high culture: an analysis and evaluation of taste*. Nova Iorque: Basic Books, 1999.
- GEERTZ, Clifford. *O saber local: novos ensaios em antropologia interpretativa*. Petrópolis: Vozes, 1997.
- GOLDMAN, Márcio. Jeanne Favret-Saada, os afetos, a etnografia. *Cadernos de Campo*, São Paulo, v. 13, n. 13, p. 149-153, mar. 2005.
- GOMES, Edlaine C.; MENEZES, Rachel A. Etnografias possíveis: “estar” ou “ser” de dentro. *Ponto Urbe*, v. 1, p. 1-13, 2008. Disponível em: <<http://pontourbe.revues.org/1748>>. Acesso em: 3 nov. 2015.
- GOMES, Laura Graziela; BARBOSA, Lívia. Dossiê: por uma antropologia do consumo. *Antropolítica*, Niterói, n. 17, p.11-43, 2. Sem. 2004.
- GONÇALVES, Marco Antônio, MARQUES, Roberto, CARDOSO, Vânia Z. Etnobiografia: subjetivação e etnografia. In: _____. *Etnografia: esboços de um conceito*. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2013.
- HUGHES, Everett Cherrington. *Men and their work*. Nova Orleans: Quid Pro Books, 2013.
- JACKSON, Jean E. I am a Fieldnote: fieldnotes as a symbol of identities. In: SANJEK, Roger (org.). *Fieldnotes: the makings of anthropology*. Ithaca: Cornell University Press, 1990.
- KING, C. W. RING, L. J. The dynamics of style and taste adoption and diffusion: contributions from fashion theory. *Advances in consumer research*, Michigan, v. 7, p. 13-16, 1980.
- KONDO, Dorinne K. *Crafting Selves: power, gender, and discourses of identity in a Japanese workplace*. London: University of Chicago Press, 1990.
- KELLER, Paulo Fernandes. O trabalho imaterial do estilista. *Teoria e Sociedade*, Belo Horizonte, n. 15, p. 8-29, 2 jul. – dez. 2007.
- LIPOVETSKY, G. *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- MALINOWSKY, B. K. *Argonautas do Pacífico Ocidental: um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélagos da Nova Guiné melanésia*. São Paulo: Abril Cultural, 1978.
- MARTES, Ana C. B. Weber e Schumpeter: a ação econômica do empreendedor. *Revista de economia política*, v. 30, n. 2, p. 254-270, abr – jun, 2010.

MCCRACKEN, Grant. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003

MILLER, Daniel. *Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

MIZRAHI, M. *A estética funk carioca: criação e conectividade em Mr. Catra*. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2014.

OLIVEIRA, R. *O trabalho do antropólogo*. São Paulo: Editora UNESP, 1998.

PEIRANO, Mariza. *A Favor da Etnografia*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1995.

PEIRANO, Mariza. Antropologia no Brasil (Alteridade Contextualizada). In: MICELI, Sérgio (org.). *O que Ler na Antropologia Brasileira (1970-1995)*. São Paulo: Editora Sumaré, 1999.

PEIRANO, Mariza. *The Anthropology of Anthropology: The Brazilian Case*. 1981. 187 f. Tese (Doutorado em Antropologia), Harvard University, Cambridge, Massachusetts, 1981. Disponível em <http://www.marizapeirano.com.br/teses/the_anthropology_of_anthropology.pdf>. Acesso em 20 ago. 2015.

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. *A cidade e a moda: novas pretensões, novas distinções*, Rio de Janeiro, século XIX. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.

VELHO, G. Observando o Familiar. In: NUNES, Edson de Oliveira (Org.). *A aventura sociológica*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

_____. MetrÓpole, cosmopolitismo e mediação. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 16, n.33, p. 15-23, jan/jun 2010.

_____. *Um antropólogo na Cidade: ensaios de antropologia urbana*. Org. VIANNA, Hermano; KUSCHNIR, Karina; CASTRO, Celso. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

VINCENT-RICARD, Françoise. *As espirais da moda*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

SANTIAGO, Eduardo G. Vertentes teóricas sobre empreendedorismo em Schumpeter, Weber e McClelland: novas referências para a sociologia do trabalho. *Revista de Ciências Sociais*, v. 40, n. 2, p. 87-103, 2009.

SANTOS, Nilton S. *Carnaval é isso aí. A gente faz para ser destruído!:* carnavalesco, individualidade e mediação cultural. 2006, 176 f. Tese (Doutorado em Antropologia Cultural) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Programa de Pós graduação em sociologia e antropologia do Instituto de filosofia e ciências sociais, Rio de Janeiro, 2006.

SAPIR, Edward. Fashion. *Encyclopaedia of the Social Sciences* 6, p. 139-144. Macmillan. Nova Iorque: 1931.

SENNETT, Richard. *A cultura do novo capitalismo*. Rio de Janeiro: Record, 2006.

_____. *A corrosão do caráter*. Rio de Janeiro: Record, 2009.

SIMMEL, Georg. *On individuality and social forms*. LEVINE, Donald N. (org.). Chicago: University of Chicago Press, 1971.

_____. A Moda. *IARA: Revista de Moda, Cultura e Arte*, São Paulo, v.1 n. 1, p. 163-188, abr. – ago. 2008. Disponível em <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/07_IARA_Simmel_versao-final.pdf> Acesso em 6 abr. 2014.

SPENCER, Herbert. *Principles of sociology part IV: ceremonial institutions*. Nova Iorque: D. Appleton and Company, 1880.

_____. On Manners and Fashion. In: _____. *Essays on Education and Kindred Subjects*. Londres: Dent/Everyman, 1966.

THOMPSON, E. P. Tempo, disciplina de trabalho e capitalismo industrial. In: _____. *Costumes em comum*. São Paulo: Editora Schwarcz, 1998. p. 267 – 304.

TOMMASI, Livia de; VELAZCO, Dafne. A produção de um novo regime discursivo sobre as favelas cariocas e as muitas faces do empreendedorismo de base comunitária. *Revista do Instituto de Estudos Brasileiros*, São Paulo, n. 56, p. 15-42, jun. 2013.

VEBLEN, Thorstein. *Theory of the leisure class: an economic study of institutions*. Nova Iorque: Macmillan, 1899.

_____. The Economic Theory of Woman's Dress. *The Popular Science monthly*, Nova Iorque, v. 46, p. 198-205, 1894.

WAIZBORT, Leopoldo. Georg Simmel sobre a moda. *IARA – Revista de moda, cultura e arte*, São Paulo, v.1, n.1, p. 1-21, abr.- ago. 2008. Disponível em: http://www1sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/07_IARA_Simmel_versao-final.pdf. Acesso em: 6 abr. 2014.

WEBER, MAX. *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

Fontes de Pesquisa

AGÊNCIA BRASIL. Indústria da moda fluminense cresceu 130% na última década, *Exame.com*, São Paulo, 07 jan. 2011. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/industria-da-moda-fluminense-cresceu-130-na-ultima-decada>>. Acesso em 03 ago. 2013.

BABILÔNIA FEIRA HYPE. *Inspire-se nos looks do público hype*. Blog Hype. Rio de Janeiro, 10 dez. 2014. Disponível em: <<http://www.babiloniafeirahype.com.br/bloghype-past/inspire-se-nos-looks-do-publico-hype/>>. Acesso em 12 de janeiro de 2015.

BAÚ, Daiane. “Mais em conta”, coworking ganha espaço entre profissionais liberais. *GI*, Curitiba, 24 nov. 2015. Paraná. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2015/11/mais-em-conta-coworking-ganha-espaco-entre-profissionais-liberais.html>>. Acesso em: 19 nov. 2015.

BÔAS, Bruno V. Metade das empresas fecha as portas no Brasil após quatro anos, diz IBGE, *Folha de São Paulo*, 04 set. 2015. Mercado. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/09/1677729-metade-das-empresas-fecha-as-portas-no-brasil-apos-quatro-anos-diz-ibge.shtml>>. Acesso em: 6 abr. 2015.

CARIOQUÍSSIMA. *A Feira*. Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <<http://carioquissima.com.br/about/>>. Acesso em 12 de janeiro de 2015.

COSTA, Célia. Cruzada faz 60 anos com altos aluguéis e promessa do governo, *O Globo*, Rio de Janeiro, 27 set. 2015. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/rio/cruzada-faz-60-anos-com-altos-alugueis-promessa-do-governo-17617871>>. Acesso em: 19 nov. 2015.

FARM. Parabéns pra você. Adoro Farm. Rio de Janeiro, 26 nov. 2014. Disponível em <http://www.farmrio.com.br/br/adorofarm/tag/18-anos-babilonia-feira-hype/_/N-19o8cn8?Nf=prop.blog.publishDate%7CLTEQ+1.464596625409E12%7C%7Cprop.blog.expirationDate%7CGTEQ+1.464596625409E12&newTab=true&Nrpp=1>. Acesso em 6 abr. 2015.

G1 RIO. Babilônia Feira Hype completa 18 anos de moda criativa no Rio, *GI*, Rio de Janeiro, 30 nov. 2014. Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2014/11/babilonia-feira-hype-completa-18-anos-de-moda-criativa-no-rio.html>>. Acesso em 12 jan. 2014.

HASHIMOTO, Marcos. *10 resoluções de ano novo para empreendedores*. 31 dez. 2014. Disponível em < <https://www.sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/noticias-de-impacto/10-resolucoes-de-ano-novo-para-empresarios/54a3e0ced371b27a00cdbbb4>> Acesso em 6 abr. 2015.

INBRACULTMODE. *Babilônia Feira Hype: 18 Anos*. Rio de Janeiro: 2014. 5 minutos. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=wLIftAPiybA>>. Acesso em: 12 de janeiro de 2014.

O MERCADO: Saiba Mais. O Mercado: Estilistas Independentes. Disponível em: <<http://www.estilistasindependentes.com/#!/saiba-mais/cp91>>. Acesso em 12 de janeiro de 2014.

PEGN TV. Coworking pode ser uma solução para pequenos empreendedores. *GI*, 31 mar. 2016. Pequenas Empresas Grande Negócios. Disponível em: < <http://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2016/03/coworking-pode-ser-uma-solucao-para-pequenos-empresarios.html>> Acesso em: 28 abr. 2016.

PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO. Territórios da moda: a indústria da moda na cidade do Rio de Janeiro. SANTOS, Elizete I. (org). Ago. 2011. Disponível em:<<http://www.rio.rj.gov.br/web/ipp/exibeConteudo?article-id=2029541>>. Acesso em: 6 abr. 2015.

REINO UNIDO DCMS. *Creative Industries Mapping Documents* Londres, 2001. 184 p. Disponível em: < <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001>>. Acesso em: 6 abr. 2015.

SEBRAE NACIONAL. *Entenda as distinções entre microempresa, pequena empresa e MEI*. 05 mai. 2016. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Entenda-as-distin%C3%A7%C3%B5es-entre-microempresa,-pequena-empresa-e-MEI>> Acesso em 6 abr. 2015.

_____. *O que é ser empreendedor*. 06 abr. 2015. Disponível em < <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/o-que-e-ser-empresario,ad17080a3e107410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em 6 abr. 2015.

SISTEMA FIRJAN. *Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil*. Rio de Janeiro, 2014
Disponível em: <
<http://publicacoes.firjan.org.br/economiacriativa/mapeamento2014/#/6/>>. Acesso em: 6
abr. 2015.

SISTEMA MODA BRASIL. *Informações sobre o setor de moda no Brasil: Setor Têxtil e Confecção*. 2013. Disponível em <[http://www.sistemamodabrasil.com.br/#Informações sobre o setor de moda no brasil. Setor têxtil e confecção em 2013](http://www.sistemamodabrasil.com.br/#Informações_sobre_o_setor_de_moda_no_brasil_Setor_têxtil_e_confecção_em_2013)>. Acesso em: 6, abr. 2015.