

ANTROPOLOGÍA DEL CUERPO

Revista del Grupo Internacional de Investigación de Antropología del Cuerpo

MODA: UM COMPROMISSO SOCIAL NO BRASIL

FASHION: A SOCIAL COMPROMISE IN BRAZIL

Gabriela Poltronieri Lenzi¹

RESUMO

O Brasil é considerado um dos países mais solidários do mundo, e sua capacidade criativa e artística também não tem limites. Juntando-se essas duas competências do país, muitos resultados sociais importantes nascem. Um deles é o compromisso social da moda, sendo que grandes marcas, estilistas e artistas incentivam cooperativas de comunidades menos favorecidas a produzirem de forma artesanal, o que gera renda a comunidades e famílias.

Palavras-chave: Moda. Solidariedade. Compromisso social. Cooperativas. Geração de renda.

ABSTRACT

Brazil is considered one of the most solidary countries in the world, and its creative and artistic capability has also no limits. Bringing together these two competencies of the country, many important social results are brought forth. One of them is fashion's social compromise, as big brands, stylists and artists encourage cooperatives from less favored communities to produce handicraft, which generates income to communities and families.

Key words: Fashion. Solidarity. Social compromise. Cooperatives. Income generation.

¹ Mestre e doutoranda pela Universidad de Salamanca (Espanha). E-mail: gabrielalenzi.design@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

O Brasil é reconhecido por diversos aspectos artísticos, como danças, música, artes plásticas, artes cênicas, design, arquitetura, moda, entre outros. Essa arte inata de todo brasileiro é carregada de cores e formas, resultado da identidade mescla do país.

Em outras palavras, o Brasil é um país feito de miscigenação. Desde que os portugueses chegaram ao país, esse processo de mestiçagem iniciou-se. Quando se diz misturar, mesclar, miscigenar, não se fala somente do ponto de vista biológico, mas também do ponto de vista social e cultural. O Brasil é um país cuja identidade é a própria *falta* dela. Não se trata de ser um país sem identidade, mas de poder definir, sem limitar, com palavras, imagens e traços todas as culturas nele existentes. Portugueses, índios, africanos, alemães, poloneses, turcos, árabes, japoneses, italianos, libaneses, espanhóis, holandeses, austríacos e húngaros são somente alguns dos povos e culturas que formaram esse país. Dentro de toda essa miscelânea cultural é que está guardado um dos tesouros mais bonitos e valiosos do Brasil: a tolerância e, junto dela, sua filha solidariedade.

Não é à toa que o Brasil é considerado um dos países mais solidários do mundo. A ajuda mútua entre os imigrantes que chegavam e todos os outros que ali já se encontravam é o primeiro sinal desse traço tão forte do país. Pode-se dizer que essa solidariedade já faz parte do cotidiano do brasileiro e é vivida de forma natural e constante.

Outra característica do brasileiro é a criatividade. O Brasil, assim como muitos países em desenvolvimento, sofre com a falta de condições básicas para a sobrevivência, como, por exemplo, no sistema de saúde, no transporte público, na educação, na alimentação e no emprego. Para passar por cima desses problemas sociais, o brasileiro adquiriu uma capacidade imensa de mudar a realidade por meio da criatividade. Basta caminhar por ruas, como a 25 de Março, na cidade de São Paulo, no estado do mesmo nome, para entender que o brasileiro sempre dá um jeito. Têm a sensibilidade para criar produtos e serviços dos quais o próprio consumidor nem sabia que precisava. Essa maestria que o povo possui tem até um termo específico: o jeitinho brasileiro.

No que se refere à capacidade que o brasileiro tem de ser solidário e envolvido com o próximo, esta nasce, conforme argumenta Castelhero (2012, para. 1), dessa mesma identidade mescla: “Entre as várias habilidades que o povo brasileiro tem, uma se destaca: solidariedade. Estudos comprovam que um, em cada quatro brasileiros, faz ou já fez algum tipo de trabalho social. Algo fantástico!”

Quanto à criatividade, destaca-se que, nos últimos anos, a moda brasileira vem tomando seu espaço no mundo *business*, em especial, porque a moda brasileira transpassa a arte pura para as

tramas, cores e estampas das peças criadas, além de usar e abusar do artesanal para constituí-las.

É principalmente a partir do final da década de noventa que os produtores de moda brasileiros – justamente desses bens de consumo com maior valor agregado – começam a ganhar prestígio e a aumentar seus pontos de venda, inclusive no exterior. (Leitão, 2007:125)

É possível conceituar a moda como acontecimento social, partindo do ponto de que ninguém poder fazer nada sozinho, pois é necessário que existam as pessoas que produzam, as que a seguem e também as que a consomem. Nesse período, em que o consumo é exacerbado, a moda abrange valores materializados nos bens de consumo e, chegando à fase de obsolescência, dar-se-á preferência ao que é inovador. Assim sendo, “essa nova sociedade não se deixou condenar pela mecanização cada vez maior da era pós-industrial, pelo contrário, tornou-se uma assimilação inovadora entre as tecnologias e os conhecimentos artesanais”. (Olivete, 2013, para. 1)

Juntar essas duas qualidades, moda e solidariedade, pontos marcantes desse povo, em um único propósito, já é realidade em algumas comunidades do Brasil que perceberam a força dessa união:

Nos últimos anos, as políticas de implementação de ações sociais têm efetivamente buscado meios estratégicos com diversos programas no sentido de promover projetos que concretizem ações no âmbito da capacitação para geração de empregos e melhoria de renda de uma classe menos privilegiada da população. (Olivete, 2013, para. 2)

Este estudo busca expressar e apresentar projetos sociais realizados por meio da moda, tanto oportunizando trabalho e renda para pessoas de comunidades menos favorecidas, como trabalhos de sustentabilidade ecológica. Para tanto, utiliza-se de dois capítulos, além desta Introdução. O primeiro apresenta um breve resumo sobre a história da moda no Brasil. Em seguida, o segundo, trata do compromisso social da moda em comunidades carentes no Brasil. Para finalizar, se tecem as considerações finais a respeito do tema em questão.

2. UMA BREVE HISTÓRIA DA MODA NO BRASIL

A moda, como conceito europeu, chegou ao Brasil com os primeiros navios portugueses. Pensando em moda como expressão comportamental do indivíduo, com sua relevância na estética, no pudor e para proteção, pode-se afirmar que também os índios a possuíam. No entanto, se tratará, aqui, da moda desde que essa palavra passou a fazer algum sentido para as pessoas. Gomes (2009:119), em seu livro intitulado *1808*, relata a história da chegada da realeza portuguesa: após uma invasão de piolhos que houve na viagem entre Portugal e Brasil, todos tiveram que raspar o cabelo, inclusive as mulheres, o que repercutiu na alta sociedade colonial:

As senhoras da alta sociedade colonial, que se apinhavam para assistir à cerimônia, estranharam que Carlota, as filhas princesas e as outras damas da corte estivessem com a cabeça raspada, ou com o cabelo bem curto, e usassem turbante. Mas logo deduziram que aquela deveria ser a última moda nas cortes européias (sic). Não demorou mais que dois ou três dias para que as madames começassem a desfilar pelas ruas da cidade ostentando a cabeça raspada e envolta em um turbante. Mal desconfiavam elas que havia um segredo por detrás daquela estranha moda.

A moda, no Brasil, desde o colonialismo, era mirada de fora para dentro, ou seja, a realeza portuguesa tinha seu conceito de moda baseado no conceito francês. Já, no século X, é possível observar que a cópia da moda francesa não era, muitas vezes, confessada ou sua cópia era definida de modo diferente pelo brasileiro. O conceito, nesse período, era inspiração, e não cópia. O importante, nesse caso, é perceber que, indiferentemente da negação, os olhos do Brasil miravam a moda europeia. Entretanto, de acordo com Seixas (*apud* 2001:251, Neira, 2014:2), “[...] nem tudo era copiado. Havia também criação local, inspirada nos modelos europeus, às vezes adaptados ao clima do Rio de Janeiro e do Brasil.” Ainda segundo Seixas (*apud* 2001:251, Neira, 2014:2),

Dona Mena já dizia, em junho de 1956, referindo-se à moda e à elegância da mulher brasileira, que inspirar-se na França ou na Itália não quer dizer que não se tenha espírito criador. Sábios, cientistas, artistas e literatos não buscam sabedoria nos quatro cantos do mundo?

Assim sendo, por longos anos, a moda brasileira não era propriamente brasileira. No entanto, entre as décadas de 30 e de 50 do século passado, o Brasil teve um grande símbolo representativo, em especial como identidade brasileira para exterior. Esse símbolo chamava-se Carmem Miranda, uma das primeiras personagens identitárias do Brasil. Pode-se dizer que essa personagem foi inventada para mostrar para o mundo *o que o Brasil tem*, mais do que representar ao próprio brasileiro sua identidade e estética. Maia (2013:70) elucida que “O fenômeno Carmem Miranda é importante sob o ponto de vista da criação de uma imagem do Brasil no exterior” e que, “Pela primeira vez, o país tinha algo que o caracterizava fortemente”. Essa personagem era uma identidade cultural, a qual

(...) não teria sido criada sem a participação dos meios de comunicação (preponderantemente o rádio e a revista) no trabalho de 'publicização' dessa moda, desse modelo calcado no tropicalismo, representado pelo vestuário extravagante, muitas vezes formado por elementos que remetiam ao tropical, como era o caso do turbante composto por frutas, como banana e laranja, e flores extremamente coloridas. (Maia, 2013:70)

Mesmo com símbolos, como Carmem Miranda, os resquícios da influência europeia podem ser percebidos até os dias de hoje. Todavia, com o crescimento econômico atual e com o Brasil em foco mundial, esse pensamento está mudando. Foi, entretanto, a partir dos anos de 1970, que ocorreu o início da brasilidade em si, decorrente dos movimentos artísticos, políticos e sociais

contra a ditadura militar². Consequentemente, a moda, como reflexo disso, também mudou:

A década de setenta é um momento de extrema importância para o entendimento da moda no Brasil. E para entender moda é necessário observar atentamente o momento histórico no qual as manifestações são produzidas, pois a moda é também um reflexo da cultura. (Maia, 2013:72)

Portanto, a partir dos anos de 1970, com o nascimento e o desejo da brasilidade, a moda no país tomou um novo rumo, cores e formas abraçando seu conceito, sua prática e sua simbologia.

3. MODA, UM COMPROMISSO SOCIAL COM COMUNIDADES CARENTES NO BRASIL

Não é de hoje que a moda é analisada por sociólogos, que tentam decifrar sua origem e motivo. O termo moda deriva do latim *modus* e “indica, em seu significado mais amplo, uma ‘eleição’ [...] um mecanismo regulador de eleições, realizadas em função de uns critérios de gosto ou de determinados caprichos” (Squicciarino, 2012:151). “A moda tem característica de aparecer com caráter transitório, cobrindo um vasto campo, desde o artístico e o literário até o de costumes, assim como o jogo de vestir.” (Squicciarino, 2012:151)

Squicciarino (2012:151) enfatiza, por meio da opinião do sociólogo Fausto Squillace, a seguinte conotação da moda na sociologia:

El sociólogo Fausto Squillace, en una obra escrita en 1902, define la moda como un fenómeno social de origen psico-coletivo y de carácter estético, que satisface la necesidad de innovar y de cambiar, así como el deseo de aparentar, de brillar, de competir y de vencer. (...) La moda... como cualquier otra manifestación social de una necesidad y de una exigencia humana natural, no puede tender a la desaparición... pierde algunas de sus características, pero genera otras nuevas; la moda sigue esta dinámica.³

Assim como a moda segue o dinamismo cultural e social, pode-se dizer que a sua troca e de seu sentido também mudam freneticamente.

No entanto, não somente a moda em seu contexto usual é importante. A moda, além da expressão social e individual, pode ser um meio de gerar renda para comunidades menos privilegiadas. Mais que isso, porém, é uma forma de valorização do artesanato e de consciência e

2

Podemos definir a Ditadura Militar como sendo o período da política brasileira em que os militares governaram o Brasil. Esta época vai de 1964 a 1985. Caracterizou-se pela falta de democracia, supressão de direitos constitucionais, censura, perseguição política e repressão aos que eram contra o regime militar. (Ditadura Militar no Brasil, 2015)

³ O Sociólogo Fausto Squillace, em uma obra escrita em 1902, define a moda como um fenômeno social de origem psico-coletivo e de caráter estético, que satisfaz a necessidade de inovar e de trocar, assim como o desejo de aparentar, de brilhar, de competir e de vencer (...). A moda... como qualquer outra manifestação social de uma necessidade e de uma exigência humana natural, não pode tender a desaparecer... perde algumas de suas características, mas gera outras novas; a moda segue esta dinâmica. (Tradução da Autora)

inclusão social:

Fato que não se trata apenas de gerir a distribuição de renda; trata-se também da distribuição dos benefícios sociais, culturais e políticos que a sociedade contemporânea tem sido capaz de repartir. Dessa forma, a questão é muito mais social do que econômica. (Olivete, 2013, para. 3)

Considera-se que, sendo a moda expressão, com toda a amplitude da palavra, nada melhor, mais genuíno e digno que incentivar pessoas de comunidades carentes e gerar renda para elas. O alto valor agregado das peças artesanais e o cunho solidário desses projetos parecem estar na moda. Vestir com consciência, comprar com consciência e dar valor ao trabalho manual é uma moda que está na moda.

A exclusão moderna é um problema social, pois as pessoas podem ser integradas ou não nos mecanismos produtivos. Por exemplo, o estado do Ceará sempre possuiu elevado número de pessoas que, de alguma forma, sobreviveram através de trabalhos artesanais, como renda de bilro, joias semipreciosas, bordados e crochês. No estado do Mato Grosso, a tecelagem é a que detém maior representatividade no que tange à divulgação da arte, da cultura e da tradição do povo mato-grossense. Destacam-se as rendeiras que, no princípio, fiavam e tingiam o próprio fio que usavam para tecer as redes bordadas com motivos regionais. (Olivete, 2013, para. 4)

No Brasil, como citado anteriormente, muitas são as comunidades com grande acervo de patrimônio imaterial, onde diversas técnicas de moda podem ser encontradas, mas que, nem sempre, têm o reconhecimento merecido. Alguns estilistas brasileiros, percebendo essa qualidade de determinadas comunidades, passaram a incentivar essas cooperativas desenvolvendo trabalhos nessas junções.

Como exemplo desse incentivo, pode-se citar, como projeto pioneiro de moda em parceria com cooperativas, o do estilista brasileiro Carlos Miele⁴, da marca M. Officer, no início dos anos de 1990, (Figura 1), que “(...) já desenvolveu coleções com vestidos feitos de fuxico, confeccionado em parceria com as artesãs da COOPA-ROCA⁵ (Cooperativa de Trabalho Artesanal e de Costura da Rocinha⁶)” (Favero, 2015, para. 3), tendo sido “Lindo de se ver a alta costura envolvida tão de perto com o trabalho social e o artesanato brasileiro (...)”. (Favero, 2015, para. 3)

⁴ Carlos Miele, nascido em São Paulo, Brasil, no ano de 1964, é estilista e dono da grife M. Officer. (Miele, 2015)

⁵ A COOPA-ROCA, Cooperativa de Trabalho Artesanal e de Costura da Rocinha Ltda., é uma cooperativa que capacita, coordena e gerencia o trabalho de mulheres moradoras da Rocinha, as quais produzem peças artesanais focadas no mercado da Moda e do Design. A Cooperativa foi criada no início da década de 1980, tendo por missão gerar condições para que suas cooperadas trabalhem em suas residências e assim ampliem o orçamento familiar sem se afastarem do cuidado de seus filhos e das atividades domésticas. (Coopa-Roca, 2011a, para. 1-2)

⁶ Rocinha é uma favela situada no Rio de Janeiro, Brasil. (A Favela da Rocinha, 2015)



Figura 1: Carlos Miele com vestido feito de fuxicos em parceria com a COOPA-ROCA
Fonte: Olivete (2013).

A COOPA-ROCA é um dos grandes e principais exemplos brasileiros de como socializar a moda, gerar renda para mulheres de comunidades carentes e valorização, tanto do trabalho quanto das pessoas. A COOPA-ROCA tem parceria com inúmeros e notáveis designers, marcas e artistas, podendo-se citar: Osklen⁷, M. Officer, Tord Boontje⁸, Ernesto Neto⁹, Cia de Dança Deborah Colker¹⁰, Lacoste¹¹, entre outros.

Com um enfoque profissional que valoriza a produção artesanal apoiada no aperfeiçoamento constante das cooperadas, a COOPA-ROCA tem por visão ampliar o impacto social de sua experiência na Rocinha, tornando-se uma referência nacional no processo de inserção social das comunidades de baixa renda. Hoje a Cooperativa soma aproximadamente 100 Artesãs. (Coopa-Roca, 2011a, para. 4)

Na Figura 2, apresenta-se o interior de uma das Lojas COOPA-ROCA.

⁷ Marca carioca criada em 1989 por Oskar Metsavaht, desenvolvida em Ipanema, Rio de Janeiro, Brasil. Posicionada entre as marcas premium, as de sportwear e as ecobrand, é considerada como casual chic, por misturar urbano e natureza, global e local, orgânico e tecnológico com sofisticação. (Osklen, 2015)

⁸ Tord Boontje nasceu em Enschede, Holanda. É um designer de produto, graduou-se na Academia de Design de Eindhoven, em 1991, e tornou mestre do Royal College of Art em Londres, em 1994. (Tord, 2015)

⁹ Ernesto Saboia de Albuquerque Neto nasceu no Rio de Janeiro, Brasil, em 1964. É um artista plástico. (Neto, 2015)

¹⁰ A Cia de Dança Deborah Colker foi fundada em 1994, por Deborah Colker, bailarina e coreógrafa brasileira, conhecida por seus balés aclamados pela crítica, nacional e internacional. Nasceu no Rio de Janeiro, em 1961. (Colker, 2015)

¹¹ Lacoste foi fundada pelo tenista René Lacoste, juntamente com André Gillier, em 1933. O tenista tinha sido apelidado de Le Crocodile pela imprensa americana durante a Davis Cup, em 1927, por causa de uma aposta que valia uma pasta de pele de crocodilo. O animal acabou virando o símbolo da marca. (Lacoste, 2015)



Figura 2: Loja COOPA-ROCA
Fonte: Coopa-Roca (2011b).

Assim como a COOPA-ROCA, com o passar dos anos, outros projetos sociais e cooperativas de moda foram surgindo. É o caso da Casa Geração Vidgal (Figura 3), uma associação de Moda Fusion que foi criada em 2006, pela francesa Nadine Gonzalez e pela brasileira Andrea Fasanello. O objetivo é valorizar a criatividade das mulheres e da nova geração de moradores de comunidades para transformar em principal fonte de renda. O projeto é desenvolvido na favela do Vidgal, no Rio de Janeiro, e compreende quatro atividades de moda: formação de profissionais, criação, loja e organização de eventos de moda. Em novembro do corrente ano, a primeira coleção “Geração Vidgal” desenvolvida pelos jovens da comunidade foi apresentada no evento de moda Fashion Rio¹². (Casa Geração Vidgal, 2015)

¹² Fashion Rio é um dos eventos de moda mais importantes do Brasil. É realizado pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN), com o apoio da Associação Brasileira da Indústria Têxtil (ABIT), Agência de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) e do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) do Rio de Janeiro. A área total dos desfiles tem 8 mil metros quadrados. (Fashion Rio, 2015)



Figura 3: Estudantes do projeto Casa Geração Vidgal, no Rio de Janeiro, Brasil
Fonte: Dacorso (2015).

A estilista brasileira Martha Medeiros também incentiva e gera renda para mulheres de Alagoas, no Brasil. Por meio de seu trabalho meticuloso e extremamente feito de maneira manual, essa estilista, além de desenvolver um trabalho estético (Figura 4), também desenvolve um trabalho social. A estilista trabalha em parceria com aproximadamente 350 rendeiras que encontram-se em diferentes comunidades à beira do Rio São Francisco. (Medeiros, 2015, para. 1)

Não é só uma relação de compra e venda. Faço questão de atuar ao lado delas, de ensinar o que eu sei, para que elas tenham orgulho do que fazem. Quando cheguei lá, vi que a geração mais nova tinha vergonha de usar renda. Hoje, quando mostro artistas famosas usando minhas criações, com as rendas que elas fizeram, vejo o seu orgulho estampado no rosto. (Medeiros, 2015, para. 5)



Figura 4: Confecção da renda de bilro da estilista Martha Medeiros. Fonte: Medeiros (2013).

O exposto até o momento permite ponderar que a beleza também consiste no abstrato e que se encontra beleza na felicidade, na solidariedade, no amor e na caridade. Partindo-se do pressuposto de que moda se baseia na beleza e na estética, encontrar encanto não somente na moda materializada, mas também no processo, desde a concepção da ideia até seu desenvolvimento, é poder vestir consciência e venustidade.

Assim sendo, além do resgate de técnicas de moda, o trabalho dessas cooperativas e designers valoriza a mão-de-obra do artesão e gera renda e novas perspectivas de vida a comunidades carentes. A conscientização do consumidor para valorizar esse trabalho também é importante e essencial para continuação desses projetos.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme visto, o Brasil tem, entre suas características, a solidariedade e a criatividade, ambas fruto de uma miscigenação que vem desde a colonização dos portugueses. Essas características são perceptíveis no povo brasileiro desde o primeiro contato.

Ao unir-se a solidariedade com a criatividade, que dividem espaços consideráveis dentro desse povo, o resultado gerado é harmônico e natural. Assim sendo, o compromisso social da moda, no Brasil, nada mais é do que a capacidade que o brasileiro tem de ajudar o próximo e enxergar possibilidades em toda e qualquer coisa.

Cada vez mais, a moda brasileira usa de sua expressão e valor social para conscientizar o consumidor de que o trabalho manual precisa ser valorizado e de que consumir algo, que além de tudo ainda poderá favorecer a comunidade e o próximo é fazer a sua parte no contexto social. Além dessa conscientização do consumidor, a conscientização de empresários para produzir e estimular novas cooperativas e novos geradores de renda para comunidades menos privilegiadas é a válvula social da moda.

REFERÊNCIAS

A Favela da Rocinha. (2015). Disponível em: <<http://www.artes.com/rocinha/favrocinha.htm>>.

Casa Geração Vidgal. (2015). *Projeto*. Disponível em: <www.casageracao.com>.

Castelheiro, E. (2012). *Solidariedade, a marca do povo brasileiro*. Disponível em: <<http://cidadania.fcl.com.br/maio2012-solidariedade-a-marca-do-povo-brasileiro>>.

Colker, D. (2015). Disponível em: <<http://www.ciadeborahcolker.com.br/#!/inicio/mainPage>>.

Coopa-Roca. (2011a). *Quem somos*. Disponível em: <<http://www.coopa->

roca.org.br/quem_somos.asp>.

Coopa-Roca. (2011b). *Nossa loja no Fashion Mall*. Disponível em: <<http://www.coopa-roca.org.br/default.asp>>.

Dacorso, D. (2015). *Casa Geração Vidigal explora moda que vem das comunidades*. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/educacao/casa-geracao-vidigal-explora-moda-que-vem-das-comunidades-10857586>>.

Ditadura Militar no Brasil. (2015). Disponível em: <<http://www.suapesquisa.com/ditadura/>>.

Fashion Rio. (2015). Disponível em: <<http://ffw.com.br/fashion-rio/verao-2015-rtw/>>.

Favero, F. (2015) *Fuxico lá, fuxico cá, fuxico aqui: a arte do fuxico!* Disponível em: <<http://www.pluii.com.br/index.php/fuxico-la-fuxico-ca-fuxico-aqui-a-arte-do-fuxico/>>.

Gomes, L. (2009). *1808: como uma rainha louca, um príncipe medroso e uma corte corrupta enganaram Napoleão e mudaram a história de Portugal e do Brasil*. Leya. Disponível em: <http://books.google.com.br/books/about/1808.html?id=ALJZgplG7sQC&redir_esc=y>.

Lacoste. (2015). Disponível em: <<http://www.lojalacoste.com.br/historia-marca-lacoste>>.

Leitão, D. K. (2007). *Brasil à moda da casa: imagens da nação na moda brasileira contemporânea*. Monografia (Doutorado em Antropologia Social) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Rio Grande do Sul. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/10252>>.

Maia, M. (2013). Moda e publicidade no Brasil: uma relação histórica permeada por hibridismos. *Dispositiva*, 2(1):61-74.

Medeiros, M. (2015). *As Rendeiras*. Disponível em: <<http://www.marthamedeiros.com.br/#/responsabilidade-social?id=1>>.

Medeiros, M. (2013). *Renda*. Disponível em: <<http://www.marthamedeiros.com.br/quem-somos/#/renda>>.

Miele, C. (2015). Disponível em: <<http://www.carlosmiele.com.br>>.

Neira, L. G. (2014). *A invenção da moda brasileira*. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/caligrama/n_10/04_neira.pdf>.

Neto, E. (2015). Disponível em: <<http://www.bolsadearte.com/artistas/perfil/id/394/>>.

Olivete, A. L. (2013). Trabalhos artesanais na moda promovem a inclusão social. Disponível em: <<http://www.audaces.com/br/educacao/falando-de-educacao/2013/10/18/trabalhos-artesanais-na-moda-promovem-a-inclusao-social-2>>.

Osklen. (2015). Disponível em: <<http://osklen.com/site.php>>.

Squicciarino, N. (2012). *El vestir habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. 5ª edición. Madrid: Editora Cátedra.

Tord, B. (2015). Disponível em: <<http://tordboontje.com>>.