

**DESIGN VERNACULAR -  
Conceitos e Intersecções para o Design de Moda**

*VERNACULAR DESIGN -  
Concepts and intersections for fashion design*

**Márcio de Paula José**

Unesp

*m.jose@unesp.br*

**Olympio José Pinheiro**

Unesp

*oj.pinheiro@unesp.br*

# PROJÉTICA

**COMO CITAR ESTE ARTIGO:**

JOSÉ, Márcio de Paula; PINHEIRO, Olympio José. DESIGN VERNACULAR - Conceitos e Intersecções para o Design de Moda. **Projética**, Londrina, v. 14, n. 3 2023.

**DOI:** 10.5433/2236-2207.2023.v14.n3.48802

**Submissão:** 23-08-23

**Aceite:** 27-11-23

## 2 DESIGN VERNACULAR - Conceitos e Intersecções para o Design de Moda

**RESUMO:** A Moda global e suas práticas de desenvolvimento e consumo desdobram-se em graves consequências para o meio ambiente e para o ser humano. Busca-se investigar como a convergência entre o design vernacular e o design de moda pode favorecer a produção e o consumo de moda mais sustentável. São utilizadas a revisão bibliográfica e pesquisa comparativa, com o objetivo de relacionar princípios do design vernacular com o design de moda e sugerir propostas sustentáveis. A investigação originou um quadro comparativo e constatou-se que os conceitos, valores e técnicas do design vernacular podem ser ressignificados e incorporados para a Moda através de propostas para os processos de desenvolvimento e consumo sustentável, que visam a perenidade da Moda, a sustentabilidade e o bem-estar humano.

**Palavras-chave:** design vernacular; design de moda; sustentabilidade.

**ABSTRACT:** *The development and consumption practices of global fashion have significant consequences for both the environment and human beings. This investigation aims to explore how the convergence of vernacular design and fashion design can encourage the production and consumption of more sustainable fashion. The principles of vernacular design are related to fashion design, and sustainable proposals are suggested using a literature review and comparative research. The research produced a comparative framework that indicates that the ideas, values, and techniques of vernacular design can be embedded into sustainable fashion proposals for promoting long-term sustainability and human well-being.*

**Keywords:** *Vernacular design; Fashion Design; sustainability.*

### 1 INTRODUÇÃO

A Moda reverbera as características da sociedade ocidental desde o seu nascimento no século XV, a partir da nobreza, da aristocracia e da burguesia europeia. Posteriormente, ela se difunde gradativamente através da transmutação,

originando-se nos palácios para as *maisons* parisienses, a partir de Worth o processo manual e exclusivo incorpora o ambiente fabril e a oferta sazonal de coleções; em seu último estágio, o *prêt-à-porter* e o *ready to wear*, e atualmente como *fast fashion*. Nesta perspectiva, a partir da década de 1950, outros personagens periféricos de culturas de rua e movimentos sociais e artísticos, antes na penumbra, revelam-se como referência de estilo, estética e modos de vida ao equalizar novas expressões de gênero, arte e comportamento. Por conseguinte, a moda institui-se como *modus operandi* de consumo e de sugestão de gostos. Na medida que ela é um reflexo da sociedade ela também modifica, modula a sociedade capitalista. Constituindo-se como fato social, de natureza psicossocial e econômica (Godart, 2010, p. 9; Lipovetsky, 2009; Shimamura; Sanches, 2012).

O Sistema Moda se caracteriza pela ambivalência (Barthes, 2009). Ao mesmo tempo que valoriza e potencializa a autoestima do indivíduo no plano psicológico e da expressão individual, ela coopera para a distinção de classe no plano social, com caráter excludente que reforça a distinção daqueles detém o poder de compra relacionado diretamente com o consumo e ao modo de vida essencialmente capitalista. Ainda que ela possua a incontestável importância para o processo civilizatório ocidental, o Sistema Moda contribui para o apagamento de identidades locais, individuais e o senso de coletividade (Lipovetsky, 2009). Seus processos industriais colaboram para a degradação de ecossistemas. O impulso para o consumismo proporciona mal-estar psicológico, quando associado como sinônimo de beleza, felicidade e poder aquisitivo (Navarri, 2010).

Isto posto, a Moda como instituição pode ser dividida em três fases fundamentais na sociedade contemporânea. São elas: o consumo aristocrático e burguês capitalista a partir do séc. XV; a diferenciação estética e social de gênero; e a efemeridade estética ancorada no consumismo. Essas fases constituem o que conhecemos por Moda e ela não existiria sem essas características. Este artigo busca enfatizar a terceira fase, que de forma descritiva, evidencia a fisionomia da Moda através da narrativa histórica e suas relações com o design, consumo e sustentabilidade.

#### 4 DESIGN VERNACULAR - Conceitos e Intersecções para o Design de Moda

Deste modo, dentre todas as atividades industriais que degradam o meio ambiente, a Moda é a segunda maior poluidora depois da indústria petrolífera. Nos últimos anos, mais de 92 milhões de resíduos têxteis foram descartados no meio ambiente, e estima-se um aumento de 60% nos próximos anos, ou 140 milhões nos próximos oito anos (Luz, 2022). Dados confirmados pela Global Fashion Agenda (2023), que afirma que apenas 20% a 50% dos salários pagos aos trabalhadores, são salários legais; outros dados relevantes como 80% da produção de vestuário é aterrado, esses materiais podem levar centenas de anos para se decompor; outros são incinerados, processo que resulta na liberação de gases tóxicos. Nos oceanos, 35% da poluição por microplástico são provenientes de microfibras têxteis. Por conseguinte, a Moda, em seu aspecto material, tende a desgragar o meio ambiente (Global Fashion Agenda, 2023; Luz, 2022).

O impacto negativo não se restringe ao âmbito ecológico, mas também no social e psicológico. Como exemplo, o uso de trabalho escravo e/ou análogo a escravidão, trabalhadores, imigrantes e pessoas em vulnerabilidade social sujeitas a condições indignas (Simon, 2022). Questões relacionadas ao mal-estar psicológico e comportamental provenientes do consumismo, tese fundamentada pela psicanalista e escritora Navarri (2010), que aborda o consumismo na Moda como uma patologia. Sobre a questão local e indenitária, desde seu advento, a Moda vem apagando identidades locais e uniformizando os gostos, as estéticas e a beleza, sem considerar as especificidades de cada região, cultura e características físicas e antropológicas de cada etnia/população (Juvín; Lipovetsky, 2012). Houve a substituição da cultura e do estilo vernacular para uma cultura e estética de massa; do consumo de subsistência para o consumo sem necessidade que serve apenas para o lucro de grandes corporações, sem necessariamente beneficiar positivamente os indivíduos.

Posto isto, faz-se necessário questionar o *establishment* da indústria e do Sistema Moda, e propor que a sociedade do futuro próximo deve se relacionar com a Moda e o consumo de forma diferente em relação ao último século. Por

consequente, este artigo busca discutir: como a convergência entre o design vernacular e o design de moda pode favorecer a produção e o consumo de moda mais sustentável.

Assim, com a tentativa de buscar respostas a essa problemática, será relacionado os parâmetros e conceitos do design vernacular, e entender como estes conceitos podem se associar como propostas para o design de moda sustentável. Busca-se entender como o conceito da indumentária/vestuário anterior ao século XV, pode ser ressignificado e incorporado no cenário atual, no processo de desenvolvimento e no conceito de consumo consciente e sustentável. Para tais objetivos, são utilizadas a revisão bibliográfica e pesquisa comparativa.

## 2 METODOLOGIA

As metodologias usadas neste trabalho são a revisão bibliográfica e pesquisa comparativa. A revisão bibliográfica torna-se fundamental para conferir o estado da arte e buscar (re)interpretações do processo histórico do Sistema Moda e seu estado atual, e as bases e definições do vernacular como termo e como técnica de design informal. Para esta revisão, foram utilizadas duas classificações de literatura, fontes primárias e secundárias. As fontes primárias são obras que fundamentam os conceitos que vão nortear a pesquisa, análise, propostas e interpretações. Neste caso, a fonte primária desta pesquisa foram literaturas voltadas para três eixos, Sistema Moda, o design vernacular, design e sustentabilidade. Esta seleção foi composta por livros, dissertações, teses e artigos de periódicos avaliados por pares. As fontes secundárias são textos de apoio como artigos publicados em eventos acadêmicos e publicações técnicas e midiáticas que corroboram e complementam os conceitos e propostas deste artigo (Fachin, 2006, p. 119-124).

A pesquisa comparativa “consiste em investigar coisas ou fatos e explicá-los segundo suas semelhanças e suas diferenças. O método comparativo aborda

## 6 DESIGN VERNACULAR - Conceitos e Intersecções para o Design de Moda

duas séries ou fatos de natureza análoga, a fim de se detectar o que é comum a ambos” (Fachin, 2006, p. 40). Posto isto, a pesquisa comparativa buscou relacionar as principais características do design de moda, como sua concepção, prática e características em comparação com as práticas vernaculares. Este estudo resultou em duas abordagens, que são o quadro comparativo e as propostas conceituais para moda vernacular, termo que será utilizado para retratar uma possível proposta de moda para o futuro próximo.

O quadro comparativo apresenta-se como intersecção entre o design de moda convencional e o design de moda ancorados nos conceitos do design vernacular. Cada característica é numerada em equivalência com ambos os quadros para que o leitor possa comparar as divergências e convergências entre as duas abordagens. A seguir, o texto ressalta princípios fundamentais para o design vernacular e sua adaptação ou adequação para o design de moda, e apresenta exemplos possíveis através de cases, que de forma indireta, evidenciam práticas vernaculares embrionárias na moda e no design contemporâneo. Por conseguinte, as propostas se mostram disruptivas e vanguardistas, mas também se mostram reais e possíveis para moda e o consumo global.

### 3 DESIGN VERNACULAR – ESTADO DA ARTE E DEFINIÇÕES

Vernáculo é proveniente do latim *vernacŭlus*, próprio de um país ou região; correto e sem mescla ou mestiçagem na escrita ou dialeto; castiço. Vocábulo usado pela primeira vez por George Gilbert Scott em *Domestic and Secular Architecture*, publicado em Londres em 1857. Desde então, é associado à arquitetura vernacular, local e pré-industrial. Na América Latina, o vernáculo é associado mais a expressões e artefatos da cultura popular (Finizola; Coutinho; Cavalcante, 2012; Vernáculo..., 2023). Para Silva e Fiorelli (2022), “design vernacular pode ser compreendido como qualquer produto desenvolvido a partir de um hábito cultural, como as soluções materiais ou visuais e artefatos presentes no cotidiano”.

Maciel e Souza (2021) definem o vernacular ancorados em Finizola, Coutinho e Cavalcante (2012), e ressaltam a construção de uma tradição que dá bases para artefatos gráficos em determinadas regiões, relacionando-o ao “design informal”, expresso como linguagem periférica, hábitos e costumes regionais. Essas iniciativas não são originárias de um tempo determinado, mas estão presentes na pluralidade das múltiplas culturas brasileiras e latino-americanas (Camilo; Andrade, 2019). São manifestações de fazeres de artefato que não se restringem às culturas originárias do Brasil e América Latina, mas também no ato criativo e inventivo de ambulantes, moradores de rua e de qualquer pessoa pois resume-se no fazer espontâneo do cotidiano (Ibarra; Ribeiro, 2014; Santos, 2020).

Não obstante, Pasetti e Santos (2021), Macedo e Diniz (2022) argumentam que o design vernacular pode ser entendido como prática que re-apropria e ressignifica materiais e artefatos locais, que visa constituir e improvisar e/ou solucionar problemas específicos do cotidiano daquelas pessoas e localidade; prática exercida por pessoas que não possuem educação ou formação em design. Neste cenário, a expressão ‘vernacular’ define-se como “sinônimo de popular, folclórico ou um antônimo de *design high style*” (Rapoport, 1982).

Pasetti e Santos (2021), ampliam o conceito do vernacular definindo-o como projeto para solução de problemas, que se distingue da ideia de algo impróprio, tosco, não pensado ou improvisado, com um sentido depreciativo. Posto isto, vernacular seria uma forma criativa de projetar e solucionar problemas, essa solução é a elaboração e implementação “feita a partir de adaptações de objetos, insumos e ferramentas encontrados no mesmo ambiente em que o problema e o inventor estão inseridos” (Pasetti; Santos, 2021). Em consonância, Santos (2020), Wood (2015) e Finizola (2015) argumentam que projetos vernaculares são exercícios criativos e espontâneos, praticados por indivíduos comuns em seu contexto cotidiano, como solução para necessidades específicas do tempo presente, sempre ancoradas no fazer manual através de técnicas artesanais.

A partir das definições do termo vernacular, especificadas pelos autores já citados, segue os principais atributos relacionados ao design vernacular: bricolagem<sup>1</sup>, linguagens plurais; estado de pobreza; gambiarra<sup>2</sup>; espontâneo; arte local; identidade local; consumo alternativo; resolutivo; anônimo; artesanal e ancestral (Finizola; Coutinho; Cavalcante, 2012; Vivanco, Ribeiro e Melo, 2020)

Essas características justificam a associação do design vernacular como algo que deve ser aperfeiçoado, tosco, exótico e de menor valor, e por considerá-lo como não erudito e de cultura popular como demérito, visto por uma perspectiva capitalista, industrial e elitista do *high design*. Pois há um tipo valioso de sabedoria tradicional e popular incutida na improvisação e no artesanato, pois refletem a identidade local, a memória e aspectos antropológicos de uma população. Comparar essas práticas com os padrões industriais seria no mínimo desonesto e reducionista. Visto que práticas industriais e as engrenagens do capitalismo se desdobram em

---

1 Para Bricolagem (do fr. *bricolage*) remetemos ao conceito de Lévi-Strauss (1970). Lévi-Strauss (1970, p. 36) observa que existem dois tipos de pensamento científico, “um aproximadamente ajustado ao da percepção e da imaginação, e outro sem apoio”. O primeiro está mais próximo da intuição sensível e da curiosidade, e o segundo mais afastado delas. Deste modo, o conhecimento “primitivo”, melhor, ciência “primeira”, como Lévi-Strauss prefere chamar, é um tipo de pensamento científico que se guia pela intuição e vontade de conhecer o que está no mundo, o que “é comumente designada pelo termo *bricolage*” (Lévi-Strauss, 1970, p. 37). Em relação ao método de trabalho de design dos irmãos Campana, que pode ser aproximado do conceito de *bricolage*, vide: Eguchi e Pinheiro (2010).

2 Por Gambiarra, “[...] entre algumas definições breves para gambiarra, encontram-se as idéias de adaptação, adequação, ajuste, conserto, reparo, remendo, encaixe, emenda, gato, improvisação, jeitinho, maquinação, artimanha, traquitana, trucagem, transmutação, técnica, bricolagem, assemblage. Percebe-se que o termo gambiarra pode receber conotações tanto positivas quanto negativas. (Bouffleur, 2006, p. 39). Numa aproximação com o Design, “[...] muitas destas manifestações, observadas por profissionais e estudiosos da área, devido a algum grau de semelhança com a atividade do design industrial, vêm recebendo nomenclaturas do tipo: design alternativo, design espontâneo, design popular, design não-canônico, design não-profissional, design vernacular, pré-design, entre outros” (Bouffleur, 2006, p. 22).



consequências catastróficas, que desgraçam a cultura, memória, ecossistemas e a sociedade (Eguchi; Pinheiro, 2010; Lupton, 1996 *apud* Moraes, 2023).

É necessário considerar que o modo como se produz está inadequado para uma sociedade sustentável, que preza pelo desenvolvimento associado à saúde, bem-estar e preservação em sua totalidade. Referindo-se ao artefato vernacular, por uma perspectiva conceitual e projetual, tanto o artesanato como a gambiarra podem ser considerados como parâmetros e referência para novos processos no design de moda, e não o considerar como subproduto das classes mais pobres ou um estado de pobreza. Portanto, esses processos vernaculares são um estado de resistência à globalização e homogeneização cultural (Finizola; Coutinho; Cavalcante, 2012).

Não obstante, o próprio processo de globalização cultural coopera para a necessidade de se preservar e expor a cultura regional, a diferenciação cultural em contraste com uma cultura midiática, arquitetônica e de moda global (Juvin; Lipovetsky, 2012; Walker, 2017). É necessário analisar e escolher caminhos alternativos para o consumo e desenvolvimento sob novas velhas sabedorias, releve-se o oxímoro.

Vale salientar que os autores citados a respeito das definições do design vernacular, relacionam o vernacular como prática de design não formal, e a produção de objetos proposicionais e espontâneos. O termo vernacular também se refere a arquitetura pré-industrial e não globalizada, e está presente em publicações de periódicos internacionais. Para este estudo, os artigos selecionados estão no recorte do primeiro caso.

### **3.1 DESIGN VERNACULAR E A MODA CONTEMPORÂNEA**

As constantes inovações e volatilidades estéticas e das tendências de moda, buscam de certa forma, incorporar elementos do design vernacular, incorporando-os no design formal, seja pela estética ou por processos artesanais, mais especificamente

no campo da moda, mas pode-se encontrar outros elementos relacionados a tipografia vernacular, design de objetos, mobiliários e acessórios. Estilistas e designers se apropriam de técnicas e estéticas vernaculares, fazem parcerias com artesãos regionais para incorporar e expor produtos com aspecto vernacular, o que resulta em cópias do vernacular, *ipsis litteris*, como produto de luxo e/ou com valor muito acima do praticado pelos próprios artesãos. A marca italiana Prada, lançou em 2020, sandálias de couro de bezerro trançado. A técnica do trançado e a estética são similares aos modelos feitos artesanalmente por nordestinos brasileiros, artesanato usado para obtenção de renda e que faz parte da cultura local. O valor praticado pelos artesãos não chega a R\$100 reais, enquanto a versão da Prada custava R\$4.400 (Soriano *et al.*, 2021 p. 45).

A apropriação cultural é recorrente na história da Moda, e esse tipo de ação é justificada pela necessidade intrínseca de sempre inovar, copiar, subverter e comercializar estéticas. A apropriação cultural pode ser entendida como adoção não reconhecida e inadequada de um grupo dominante sobre outro grupo dominado, e essa apropriação exerce controle e dominação pelos criadores e criações originais (Lima, 2017). Salomon (2009) descreve essa prática como um tipo de “maravilhamento diante do ineditismo”. Lipovetsky e Serroy, descrevem a cultura da apropriação da moda globalizada como “um culto de novidades” constantes, um consumismo entorpecente e patológico (Lipovetsky; Serroy, 2015, p. 30-31; Navarri, 2010).

Não obstante, Bittencourt (2018, p. 143), argumenta que “o verdadeiro responsável por tal circunstância imputada como indigna, é a indústria cultural do regime capitalista”. Regime e prática econômica que pasteuriza, dessacraliza, aperfeiçoa e esvazia o significado de formas, signos, expressões artísticas e vernaculares de grupos marginalizados pela economia e cultura capitalista. Esse processo torna a estética vernacular mais palatável para a elite e consumidores.

O perigo da capitalização e apropriação das estéticas e técnicas vernaculares, está diretamente ligado ao esvaziamento dos sentidos e dos valores culturais e

históricos, além da efemeridade e descartabilidade, características fundantes da Moda que estão na contramão da perenidade do design vernacular.

Helena e Reinhardt (2019) argumenta que diante da globalização, todas as culturas são passíveis de apropriação e do esvaziamento dos “símbolos conferidores de identidade grupal”, e necessitam de meios como políticas públicas e conscientização para que não sejam apagadas. A situação não se agrava apenas pelo uso da estética, mas pelo esvaziamento, banalização e deturpação dessas identidades (Helena; Reinhardt, 2019, p. 120; Lima, 2017).

Não obstante, Soriano *et al.* (2021) destacam “a necessidade de conscientizar a diferenciação entre divulgar uma cultura e se apropriar dela”. Kawabata (2023) afirma que o uso da estética, cultura e símbolos originários, podem ser uma “forma de apreciação cultural e linguística” que pode gerar uma aceitação e conhecimento da cultura do outro como “fluxos transculturais”. Os argumentos de Bittencourt (2018) elucidam as ideias de Soriano *et al.* (2021) e Kawabata (2023) ao defender que a formação das identidades e da cultura são propiciadas por trocas culturais, pela interação com o outro. “Todo processo cultural se fundamenta como uma troca social” (Bittencourt, 2018, p. 142). Nesse sentido, toda cultura é uma junção das trocas e acessos por outras culturas. Isso não exclui a gravidade da exploração que a Moda e o sistema capitalista exercem sobre a transculturalidade, e ao favorecer a deturpação e o distanciamento da cultura original.

Silva, Rüttschilling e Figueiredo (2015), salientam que a parceria entre estilistas e marcas renomadas com artesãs, favorece “a manutenção de saberes e dos valores culturais, estimulando o resgate de técnicas”. No entanto, essas parcerias nem sempre são permanentes, a maioria são temporárias e o retorno financeiro não é o suficiente para a subsistência das famílias dos artesãos e artesãs.

### 3.2 A ATEMPORALIDADE NA INDUMENTÁRIA VERNACULAR E NO DESIGN DE MODA

O conceito do artefato atemporal está presente ao longo da história da indumentária e da moda, ambos, se distinguem não apenas pelo espaço temporal, mas também no âmbito conceitual e filosófico. A princípio, é preciso recordar alguns conceitos que caracterizam a indumentária, que paralelamente, se caracteriza por um período não apenas pré-industrial, mas que antecede à moda e ao capitalismo.

Em similaridade com o design vernacular, a indumentária se caracteriza por uma cultura específica, um povo, uma religião, um conjunto de regras, valores e hierarquia social. De acordo com Lipovetsky (2009, p. 28), algumas indumentárias permaneceram inalteradas durante séculos em culturas e grandes civilizações com mudanças lentas e sutis. A indumentária se relaciona com o ancestral, a coletividade e o sagrado, valores presentes em todas as sociedades do passado.

É neste contexto que é possível distinguir com lucidez a diferença das culturas ancestrais da cultura globalizada. Com o advento do renascimento, a moda surge com o desprendimento de valores do passado e gradual dessacralização da cultura e das relações. A moda então, se funda como um elemento imperialista, no sentido simbólico, ao implementar, exportar estéticas, ela dessacralizou e desconsiderou culturas e a indumentária regional e vernacular. Posteriormente, no século XIX, esse processo se intensifica com a industrialização e com a sazonalidade das coleções pré-fabricadas por Charles-Frédéric Worth (Lipovetsky, 2009, p. 82 - 85).

Em síntese, é possível afirmar que o vestuário ao longo da história civilizatória, transpõem do castiço para o mestiço, do perene para o efêmero, do durável para o volátil, do sagrado para o dessacralizado, do cultural para aculturado,

do coletivo para o indivíduo, da indumentária para a Moda. E esse movimento não se restringe apenas à indumentária e a moda, mas também às diversas relações sociais da contemporaneidade<sup>3</sup>.

“Nenhum *leitmotiv* teórico mais em incidência: o devir moda de nossas sociedades identifica-se à institucionalização do desperdício, à criação em grande escala de necessidades artificiais, à normalização e ao hipercontrole da vida privada” (Lipovetsky, 2009, p. 182). Com a moda consumada, percebemos que a recorrente discussão sobre a atemporalidade que se relaciona como um discurso que visa barrar o desperdício e a expansão do capitalismo e a volatilidade das formas, estéticas e produtos sazonais de moda. A ideia do minimalismo e atemporalidade como produto mais durável e que não é estigmatizado pela estética da década, configura-se em um movimento percebido primeiro na arte, e logo é disseminado na indústria do design e da moda (Soares, 2022).

No decurso da história do design, a “função prática” e a austeridade das funções “estética” e “simbólica”, conceitos abordados por muitos teóricos como Walter Gropius, que os incorporou à Bauhaus, enquanto fundador em Weimar e diretor entre 1919 e 1928 (Löbach 2001, p. 54 - 66). Evocando Mies van der Rohe, outro diretor da Bauhaus, o último antes do seu fechamento pelos nazistas, influenciado pela estrutura exposta de Hendrik Berlage tendo de volta as ideias anti-ornamentais de Louis Sullivan e Adolf Loos, respaldar o lema de Christoph Martin Wieland, “menos é mais”.

Há uma enormidade de exemplos de objetos de design criados na Bauhaus que perpassam o tempo; como a Cadeira Wassily de Marcel Breuer (1925), ou a Cadeira Barcelona (1929) de Ludwig Mies van der Rohe e Lily Reich. Peças que possuem uma estética e design que ainda são modernos nos dias atuais, por um

---

3 A origem comercial de nosso gosto coletivo (está) submetida, em todos os âmbitos, à moda, muito além do vestuário”. Roland Barthes, *Système de la mode*. Paris, Seuil, 1967, p. 9.”

olhar leigo e alienado à história do design, jamais afirmaria ser um projeto da década de 1920. O que reforça os conceitos “minimalista” *avant la lettre* e a “atemporalidade” no design, logo no início do séc. XX. O minimalismo, como resposta a volatilidade e efemeridade do design são propostas recorrentes.

No atual cenário de hiperconsumo, percebe-se que esses princípios defendidos pela Bauhaus, e as bases fundantes do design foram negligenciadas, gerando uma deturpação dos princípios que norteiam o design. Princípios originais do design que foram desvirtuados para o uso do design como uma ferramenta para manter a estabilidade do consumo capitalista (Bonsiepe, 2010). “Em sociedades caracterizadas pela inovação permanente e pelo individualismo extremado, há mais chances de ser posto em prática um hiperconsumismo durável que uma nova sociedade frugal” (Juvin; Lipovetsky, 2012 p. 20-21). Os autores evidenciam como a indústria é o capitalismo tardio, usam o design como ferramenta de inovação para produzir objetos de desejo e sedução para o consumo exacerbado, para a obsolescência das formas, necessidades e valores. A descartabilidade está intrínseca na prática do Design contemporâneo que, ainda em pujante produção, não atende às reais necessidades de certos grupos de pessoas que ficam à margem das prioridades da indústria como pessoas com deficiência e corpos *plus size*.

Tal como o design, a Moda possui exemplos emblemáticos de design atemporal e/ou minimalista e vanguardista, que valem ser revisitados, como o “neo japonismo”. Em meados da década de 1970, a moda atingiu seu ápice de saturação estética, cada vez mais inventiva, descartável e feérica. A partir de 1980, uma das décadas mais excêntricas para a Moda, estilistas como: Issey Miyake, Yohji Yamamoto e Rei Kawakubo rompem com as tendências americanas e se despontam com uma estética vanguardista e atemporal, que valorizava a nova forma, mas ao mesmo tempo, faziam uma releitura da tradicionalidade e sacralidade simbólica do vestuário oriental (Loscialpo, 2013, p. 21-32). Assim como os objetos de design da Bauhaus, coleções e looks desses estilistas ainda são vanguardas e atemporais para os nossos dias.

No século XXI, o conceito do *slow design* e *slow fashion* são de suma importância, pois apresentam-se como propostas para a moda sustentável e atemporal (Berlim, 2021). O minimalismo pode ser vinculado a esses conceitos e proposta de design, mas nem sempre os processos produtivos são realmente sustentáveis. A retórica da roupa feita de fibra natural, como o algodão, não é de fato mais sustentável, pois seu cultivo demanda a maior quantidade de substâncias tóxicas do mundo, a produção dessa fibra precisa de 24% de todos os inseticidas e 11% de todos os pesticidas consumidos no mundo; para o processo de lavagem, apenas uma camiseta branca requer 2.720 litros de água. Além da comercialização com preços exorbitantes, tornando-se inacessível para boa parte de consumidores que entendem a importância de não consumir produtos de baixa qualidade, descartáveis e de tendências voláteis, como o *fast fashion*. O produto mais barato torna-se a opção mais possível de compra, nem sempre pela necessidade consumir moda, mas pela acessibilidade do produto *fast fashion* em relação ao produto *eco fashion* (Chan, 2021; Luz, 2022).

Posto isto, a proposta do design de moda vinculada a estética e aos conceitos atemporais, possui significados amplos que vão além das estéticas minimalistas e não se opõem às pluralidades estéticas e de expressões individuais. A estética e a beleza antecedem a efemeridade da moda, e o consumo capitalista se utiliza das modulações estéticas visuais que fazem parte da cultura transmutante, não obstante, ela engendra a necessidade de modulações visuais temporais e sazonais. O conceito efêmero da moda na criação, desenvolvimento e consumo, que tem o poder de impacto social, ambiental, econômico e psicológico; pode ser remodelado e redirecionado para uma pluralidade estética criativa dissociada do consumismo.

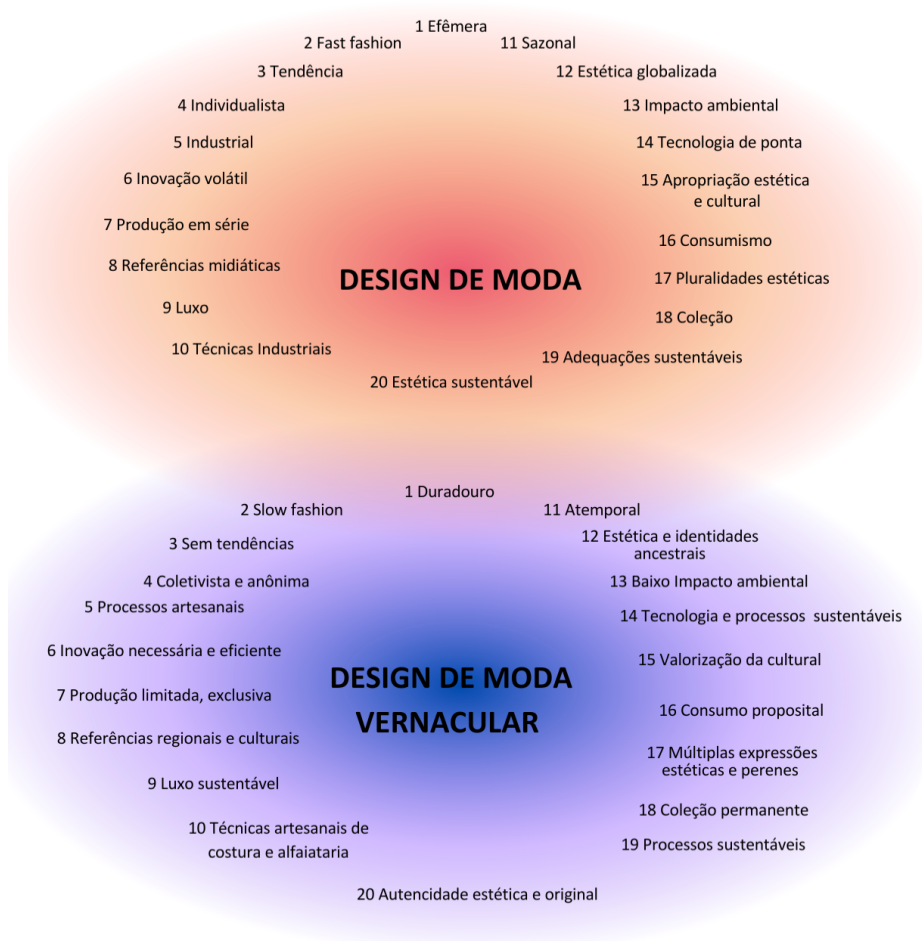
O quadro comparativo traz as principais características do design de moda contemporâneo, e as principais características do design de moda ancorado no vernacular. As definições estão relacionadas com os autores e conceitos abordados (Fachin, 2006). A partir das definições e comparações dos conceitos do design

de moda e design vernacular, sugere-se uma intersecção entre as duas linhas do design, a fim de definir propostas conceituais que podem ser aplicadas no desenvolvimento de produtos de moda e na cultura de consumo de moda.

**Quadro 1** - O quadro comparativo Design de Moda e Design de Moda Vernacular

PROJÉTICA

REVISTA



Fonte: Autores



#### 4 PROPOSTAS PARA O DESIGN DE MODA VERNACULAR

Posto os infortúnios causados pela indústria da Moda à nível global, em que as relações de consumo e desenvolvimento culminaram em desastres ecológicos, o apagamento de identidade regional e cultural, e no consumo exacerbado e inconsequente; esta seção propõe novos parâmetros para o desenvolvimento e consumo para o design de moda, ancorados nos conceitos, e valores do design e indumentária vernacular. Como argumenta Rapoport (1982) sobre o uso conceitual do design vernacular, que sugere uma aprendizagem e aplicação dos processos e conceitos, modelos e teorias para o design de moda sustentável. Essas propostas ampliam o diálogo e a concepção da moda sustentável, visto como uma nova forma de fazer design e moda para além das tendências e sazonalidades estéticas e conceituais.

A seguir, alguns princípios que, nesta perspectiva, deveriam estar subjacentes ao design de moda no tempo presente e no futuro próximo:

##### 4.1 CRIATIVIDADE ESPONTÂNEA

A criação espontânea se difere da imposição das tendências e previsões do mercado. Não obstante, é importante ressaltar a relevância dos estudos das tendências, pois elas refletem relações antropológicas e de comportamento social e norteiam os caminhos para o futuro da sociedade, seja em comportamento, posicionamento ou consumo (Erner, 2015). Mas questiona-se a imposição dessas tendências na materialização em produtos de consumo sazonal, sua efemeridade de significados e necessidades artificiais. O próprio conceito de sustentabilidade foi disseminado como tendência, mas reitera-se a necessidade dessa temática no âmbito da transformação dos padrões da sociedade, sem relativizar ou tornar sazonal a cultura sustentável. A tendência e a inovação constantes, estão engendradas na cultura e estética global (Juvín; Lipovetsky, 2012; Walker, 2017)

A proposta do design de moda autoral, pode representar uma possível resposta ao problema do consumismo e desperdício, pois visa desenvolver uma moda que se ancora nas vivências do criador e de seu microcosmo, ao invés das microtendências e demandas mercadológicas, propondo uma moda mais lenta, atemporal e de alta qualidade. Portanto, é necessário considerar a espontaneidade no processo criativo e produtivo de moda. O processo de criação e desenvolvimento deveria ter o propósito de solucionar problemas sociais favorecendo a coletividade. Sendo assim, o lançamento de um artefato de moda estaria dissociado de tendências do mercado, sem a obrigatoriedade de cumprir um calendário de lançamento. Isso eleva a importância de lançar um produto que seja realmente relevante e com impacto social.

Por mais disruptivo que possa parecer, as intenções mais originais das marcas de moda autoral, ainda de certa forma, Sistema Moda, a sazonalidade das coleções, a volatilidade estética e adequação dos produtos de vestuário aos padrões comuns de usabilidade. Esse não é o caso da Bless, marca alemã fundada na década de 1990, há 26 anos, apresenta-se como uma plataforma criativa. Suas produções permeiam acessórios, vestuário, mobiliário e objetos utilitários domésticos, cadeiras, perucas e carregadores de celular customizados com crochê. As peças são únicas e não são reproduzíveis, elas também não se vinculam às tendências estéticas, são propostas atemporais. A marca e seus artefatos possuem um caráter integralmente autoral porque os seus artefatos traduzem o *lifestyle* dos criadores, Desiree Heiss e Ines Kaag. O resultado são peças de estética inusitada e classificadas como anti-moda, mas que prezam pela qualidade, conforto e excentricidade. Ao adquirir uma das peças, ela é passível de modificações antes do envio para o cliente, o que reforça o caráter de unicidade e excentricidade dos criadores (Borrelli-Persson, 2018; Budin, 2023)

## 4.2 CONSUMO PROPOSITAL

O consumo é inerente ao ser humano e questiona-se aqui o consumismo guiado pelos interesses capitalistas. Em síntese, a forma como são consumidas as roupas foi imposta, sugerida. Originalmente, na história da indumentária e da moda, a roupa era uma peça muito cara, especial (Crane, 2006). Seu consumo era lento e classes mais pobres viviam com a mesma indumentária durante toda a sua vida, com exceção da infância e da gestação. Trazendo o conceito do consumo do design vernacular, entende-se que o consumo é baseado nas reais necessidades do cotidiano bem como nos desejos de quem os cria. Sua função prática é efetiva e perene, o que difere da cultura do desperdício e do culto das novidades frívolas e inconsequentes (Juvin; Lipovetsky, 2012).

O consumo alternativo, baseado nos preceitos no design vernacular, configura-se em criar e desenvolver exclusivamente para atender as necessidades reais e específicas e de um indivíduo ou comunidade, seu valor está além da materialidade do artefato, ele se estende para a valorização do trabalho e da economia local. Consideramos assim um tipo de consumo alternativo e proposital. Com o propósito de barrar o desperdício gerado pelo consumismo da moda.

Há exemplos: o governo francês irá subsidiar os reparos de roupas e calçados que variam entre 6 a 25 euros. Essa proposta visa gerar empregos e atenuar as consequências do consumismo na moda (Catto, 2023). Semelhantemente, a marca sueca Nudie Jeans Co, recolhe as peças já vendidas e as reformam, para prolongar o uso pelos consumidores. É importante salientar que as peças produzidas pela Nudie Jeans Co são de alta qualidade, mesmo assim, qualquer desgaste ou rompimento da fibra têxtil, a peça ganhará uma nova oportunidade de usabilidade (Brydges, 2021) Ambas as propostas se aproximam do conceito da moda circular (Blum, 2021) e consumo alternativo.

### 4.3 ANONIMATO E COLETIVIDADE

O design vernacular se caracteriza pelo anonimato, técnicas e estéticas produzidas por séculos com autoria desconhecida, o qual justifica-se por dois fatores: a falta de documentação que historiciza a real origem da técnica e/ou estética, além de certo desinteresse na pesquisa dessa natureza; e a técnica e estética diretamente ligada ao saber coletivo, propriedade cultural e intelectual desenvolvida por vários saberes e pessoas sem formação formal em Design. Lo Bue (2022) vai denominar a autoria dessas práticas vernaculares como “o autor coletivo”. Na história da moda e da indumentária também há essa característica da roupa como um elemento cultural coletivo. A partir de técnicas de tecelagem e costura percebe-se que, antes da industrialização da moda, a roupa e o estilo eram construídos através de saberes coletivos. O indivíduo se direcionava até um alfaiate ou modista e, junto com ele, construía a proposta da roupa (Ross Lopes, 2023). No século XXI, essa prática está cada vez mais extinta, principalmente no cenário brasileiro com a expansão do *fast fashion* e de marcas internacionais que superam a produção nacional. Em contraponto com a expansão agressiva do *ultra fast fashion* (Oliveira, 2022), torna-se necessário uma contracorrente, contratendência de mercado, e é nesse ponto que marcas autorais e locais ganham destaque para os consumidores que têm o esclarecimento da importância de se consumir no local e de pessoas da região. Trata-se de um processo que descentraliza o consumo e o desenvolvimento criativo do design, gerando uma moda local, coletiva e de valores altruístas.

Outro fator fundamental que pode ser incorporado do design vernacular para o design de moda, é o retorno do aprendizado de técnicas manuais, técnicas de costura e de desenvolvimento coletivo. Há exemplo, o estilista professor design no London College of Fashion, João Maraschin, o primeiro brasileiro a concorrer ao prêmio LVMH; em seu processo criativo, ele propõe técnicas artesanais que podem ser consideradas vernaculares para o contexto mais elevado da Moda global, como o macramê, crochê e reaproveitamento de materiais têxteis, seu design se caracteriza atemporal, criativo e sustentável (Maraschin, 2023). Outro

exemplo que pode ilustrar a valorização da técnica anônima e do processo criativo coletivo, é a atriz Angelina Jolie. Ela inaugurou no corrente ano, 2023, a marca Atelier Jolie, sua proposta é trabalhar com designer e costureiros que estão no anonimato, profissionais de alto potencial, mas que não tiveram a oportunidade de se destacar no mercado da Moda. O que eles têm incomum, além do alto potencial e performance profissional, todos são refugiados e/ou em vulnerabilidade social. Neste projeto, a marca resgatará peças do estoque de marcas consagradas de luxo, essas peças serão desconstruídas e transformadas em novas peças com o processo de *upcycling*. Essa proposta visa valorizar e pôr em evidência profissionais de moda que seriam apagados por causa de seu contexto social. O processo criativo das peças também incluirá o cliente, sendo assim, um coletivo criativo de pessoas/clientes e profissionais de moda/costura (Palhão, 2023).

#### 4.4 ARTE E IDENTIDADE LOCAL

A valorização comercial e cultural da arte e de identidades visuais locais, se faz necessária para o incentivo e valorização dos próprios produtores, artesãos e designers informais e acadêmicos. Elas se configuram como narrativas de uma cultura, e o sentimento de pertencimento, propósito e existência; atribuições que dificilmente são encontradas na produção e consumo do design formal industrial e na moda industrial. O consumo e desenvolvimento do design de moda local, pode funcionar como um processo econômico cíclico de consumo e produção local; isso não impediria o intercâmbio de ideias, culturas e de técnicas, mas potencializa a pluralidade e a riqueza que há no design regional.

Essa proposta pode ser facilmente entendida ou associada ao artesanato ou ao artefato de vestuário com estética artesanal, havendo também a possibilidade de estar relacionada com o design com características urbanas e cosmopolitas no que tange a urbanidade e cosmopolidade de localidades específicas. Em síntese, qualquer região ou cultura seja, urbana, periférica, indígena, quilombola ou

ribeirinha, tem seu potencial e riqueza cultural, estética e simbólica que podem ser valorizadas através do design de moda ancoradas no vernacular e atemporal. O que favorece uma ruptura no consumo para o consumo de valorização e de preservação da memória de um povo/cultura. O fator de inovação disruptiva e de alto impacto social local, pode ser favorecido justamente porque as mentes criativas estão próximas e atentas à comunidade local, absorvendo a riqueza de referências culturais e conceituais e aos problemas que podem ser solucionados com o design.

A Catarina Mina, marca cearense, é um exemplo de empreendedorismo social e da relação entre o design, arte e identidade local, “[...] a marca associa-se a grupos de mulheres artesãs para a elaboração de bolsas, carteiras, chaveiros, cintos e outros acessórios que empregam o crochê como base” (Machado *et al.*, 2019, p. 172). Ao contrário de exemplos de apropriação cultural, a marca está de forma permanente, diretamente relacionada com artesãs de crochê, e essa relação envolve os valores da venda de cada produto revertido como renda para as artesãs. A marca ainda possui a prática de expor os custos para o consumidor, o custo aberto se resume em detalhar cada etapa de construção do produto e quais valores serão revertidos para cada ator responsável pela produção e comercialização do artefato (Machado *et al.*, 2019).

#### 4.5 ANCESTRALIDADE

Em último ponto, o design vernacular e seus conceitos relacionados a uma nova proposta de moda, está diretamente ligado à espiritualidade e culturas ancestrais. Stuart Walker (2014), em sua obra, *Design and Spirituality: a Philosophy of Material Cultures*, argumenta a importância da espiritualidade não dogmática relacionada ao design. Assim como o autor já citado, Lipovetsky (2009) concorda com a dessacralização da sociedade, que em partes, colabora para uma sociedade de livre pensamento e desprendidas do dogma religioso, seja ele qual for; mas ao mesmo tempo, banaliza o consumo a qualquer custo, de forma sistemática e inconsequente.

Walker (2013) conceitualiza uma espiritualidade não dogmática, associada ao bem viver, ao altruísmo, empatia, saúde mental e física, sustentabilidade e preservação. Essa espiritualidade não dogmática se associa aos valores e contemplação, uma proposta democrática que visa o resgate da sensibilidade holística com indivíduos e com o ecossistema. Isso pode parecer ideológico, mas é uma corrente em curso no meio acadêmico e Walker possui uma extensa bibliografia científica e proposições para design relacionadas à sustentabilidade e pós consumo (Pantaleão, 2017).

Especificamente nas obras de Stuart Walker, ele defende que não há como propor ideais sustentáveis no design sem os valores espirituais não dogmáticos. Justamente porque esse conceito vai na contramão da ideologia e da prática do design industrial, aqui especificamente o de Moda; por estar ancorado do individualismo, no consumismo exacerbado, na volatilidade constante. Justifica-se aí a proposta de Walker em ver na espiritualidade uma relação com valores e práticas individuais e coletivas, que podem transformar o design, o consumo e nossa relação com o ecossistema. A proposta do design e espiritualidade em Walker, se alinha com os fazeres coletivos e vernaculares, materializando objetos com pouco processo de aperfeiçoamento ou melhoramento, para exemplificar, Pantaleão define os objetos proposicionais:

Os objetos apresentados por Walker incorporam explorações conceituais de temporalidade, produção local, reuso de artefatos industriais descartados e de tecnologias ultrapassadas ou fora de moda, (re)interpretação e (re)valorização da estética. Além da forte ênfase na utilização de materiais naturais em estado “bruto”, como pedras, folhas, troncos e galhos de árvores ou alimentos, a fim de representar a natureza efêmera e perecível da matéria. “Constituem-se basicamente de objetos híbridos que combinam tecnologias com formas arquetípicas, a fim de evidenciar a funcionalidade prosaica e aludir para noções de “significado humano mais profundo, a partir de um entendimento mais holístico e perene, como consequência de um ponto de vista espiritual/essencial (Pantaleão, 2017, p. 98,99).

O design vernacular e a proposta em construção até aqui, está totalmente relacionado com essa espiritualidade não dogmática ao valorizar a ancestralidade, os saberes, técnicas, conceitos e valores ancestrais. Nesta perspectiva, a indumentária do passado pode trazer novos conceitos, propostas mais duráveis, mais sensíveis ao ser humano e aos ecossistemas. Uma conciliação entre o consumo, existência e a preservação da Terra para as próximas gerações. A ancestralidade está relacionada à memória e não ao apagamento da cultura e de valores do passado, que podem repercutir positivamente para a sociedade. O resgate das origens se relaciona com um consumo consciente de sua origem e impacto socioambiental, as especificidades da matéria prima, do reconhecimento das/dos costureiras/costureiros, criadores, valores e práticas da marca.

Valorizar a cultura ancestral está além do uso de cores, formas, tecidos, técnicas artesanais; está além da materialidade, não obstante, a ancestralidade também está relacionada com a coletividade. O ancestral é perene, duradouro, respeitoso e confere importância na preservação das relações coletivas. Como defende Walker (2013), o designer deve conhecer a si mesmo e estar disposto a contemplação, e assim estabelecer valores éticos para decidir o que realmente pode ser feito ou não. Ele fará apenas o necessário para que o bom design seja bom para o todo. Por exemplo os Quakers que buscam valorizar as tradições ancestrais associadas ao respeito, ética e a estética no artesanato, design e vestuário (Lapsansky; Verplanck, 2003)

No contexto brasileiro, o estilista Maurício Duarte, indígena do povo Kaixana, desenvolve sua marca ancorada na ancestralidade de seu povo, ele faz uma tradução das técnicas e estéticas de seus ancestrais para produtos de moda autorais e originais. Essa ancoragem é reafirmada nos materiais usados pelo estilista, a fibra de arumã, planta originária da região Norte do país, está presente em suas coleções. Esse mesmo material é utilizado por povos indígenas para a confecção de cestarias. A estreia do estilista no São Paulo Fashion Week, é um marco na história da moda brasileira e sinaliza a descentralização e a descolonização da moda nacional (Assunção, 2023).



## 5 DESAFIOS PARA MUDANÇA

Diante dos argumentos apresentados, é necessário salientar que a implementação dessas propostas é desafiadora e pouco amistosa com o sistema de produção de Moda global. As ideias apresentadas são disruptivas e em partes anti-comerciais. No entanto, o processo histórico apresentado no início do artigo, evidencia que a forma como se produz e como se consome instaurou a sociedade consumista, ou seja, novas formas de consumo e de produção de moda podem ser fomentadas para uma relação benéfica entre a pessoa, artefato e o ecossistema.

Dentre todas as propostas apresentadas, a diminuição da volatilidade estética e de produção pode ser considerada como fator que se contrapõe às práticas industriais e de mercado, que podem afetar diretamente a gestão econômica de marcas globais. Isso se justifica no mercado que precisa do fluxo de produção e consumo constante. Em síntese, a aquisição de novas mercadorias será mais lenta com espaço de tempo cada vez maiores. Para isso, fatores como, durabilidade das fibras têxteis, sistema de produção e técnicas de costura que propiciam a usabilidade e durabilidade do artefato de moda (em contraponto com o *fast-fashion* e roupas de baixa qualidade); o design do artefato deverá estar ancorado em linhas atemporais e/ou que não sejam ultrapassadas por tendências temporais, e por último, a cultura do consumo moderado que deve ser endossada pelas mídias, governo e pela própria Moda.

Não obstante, algumas das práticas apresentadas nas propostas, assim como os exemplos apresentados, mostram que a aproximação do design de moda com o design vernacular está mais próxima no presente tempo em comparação com o século passado. Isso evidencia que a moda tem, gradativamente, incorporado práticas e uma cultura que favorece as propostas de mudanças. Mas ainda há um longo caminho a percorrer, grandes indústrias e marcas globais ainda precisam, de fato, incorporar mudanças para uma otimista barragem do colapso ambiental. A moda autoral e o *slow fashion*, bem como o diálogo sobre ética e estética na moda, políticas públicas de incentivo ao microempreendedor de moda e leis de incentivo à

sustentabilidade, têm se tornado catalisadores dessa mudança e educam de forma paulatina, o olhar e as novas formas de consumo.

## 6 CONCLUSÕES

Pelo exposto, defende-se que a Moda como sistema e processo, bem como suas atribuições materiais e imateriais, deve ser repensada e reconfigurada para o cenário ecológico/social e político do século XXI, em conjunto com os valores e características do design vernacular e da atemporalidade do vestuário. A Moda não pode permanecer alheia às reais necessidades de indivíduos, da coletividade e de culturas regionais, bem como ao desperdício e à degradação da Terra. A sociedade se encontra prestes a colapsar, na eventualidade de a Moda assim manter-se por mais 50 anos. Dentro do campo do vestuário/Moda, conceitos do design vernacular e da indumentária, são proveitosos para novas práticas e jeitos de se fazer moda. Este trabalho pode apresentar fatores limitantes por ser propostas conceituais que devem ser analisadas e incorporadas nos processos de desenvolvimento, no entanto, é possível ver iniciativas embrionárias em práticas de design autoral e de *slow fashion*, ambas citadas neste texto. A importância dessa discussão é justamente ampliar essas iniciativas, definir conceitos e revisitar as práticas e conceitos vernaculares do passado como parâmetros para boas práticas no presente.

Ela, a Moda, possui um poder catalisador e, na mesma proporção que polui e degrada o meio ambiente, esse poder pode ser revertido para transformações sociais e ambientais e mecanismos de equidade, especificamente no contexto brasileiro, em que se estabelece uma desigualdade abissal. A Moda contemporânea precisa se alinhar mais ao Design, no que tange a solução de problemas reais, como ferramenta de transformação social. As boas práticas do Design e da Moda, podem catapultar mudanças de grande impacto social, ambiental e humano. É possível defender, mesmo que pareça utópico, o ideal de uma Moda que pode ser mais benéfica e democrática para as próximas gerações.

## REFERÊNCIAS

1. ASSUNÇÃO, Luxas. Conheça Maurício Duarte, estilista indígena que chama atenção por suas criações ancestrais. *VOGUE*, São Paulo, 23 jun. 2023. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2023/06/conheca-mauricio-duarte-estilista-indigena-que-chama-atencao-por-suas-criacoes-ancestrais.ghtml>. Acesso em: 26 nov. 2023.
2. BARTHES, Roland. *Sistema da moda*. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
3. BERLIM, Lilyan Guimarães. *Contribuições para a construção do conceito Slow Fashion: um novo olhar sobre a possibilidade da leveza sustentável*. dObra[s], São Paulo, n. 32, p. 130–151, 2021.
4. BITTENCOURT, Renato Nunes. O turbante da discórdia ou a celeuma da apropriação cultural. *Revista Espaço Acadêmico*, Maringá, PR, v. 18, n. 206, p. 137-147, 2018. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/43529>. Acesso em: 26 nov. 2023.
5. BLUM, Peggy. *Moda circular: para una industria sostenible de la moda*. Edición de Sophie Wise y Katherine Pitt. Traducción de Remedios Diéguez Diéguez. Barcelona, Espanha: BLUME, 2021.
6. BONSIPE, Gui. *Design, cultura e sociedade*. São Paulo: Editora Blücher, 2010.
7. BORRELLI-PERSSON, Laird. Bless Designers Desiree Heiss and Ines Kaag on operating outside of the Fashion System. *VOGUE*, São Paulo, 14 Feb. 2018. Disponível em: <https://www.vogue.com/article/bless-new-york-fashion-week-fall-2018>. Acesso em: 26 nov. 2023.
8. BOUFLEUR, Rodrigo Naumann. *A questão da gambiarra: formas alternativas de desenvolver artefatos e suas relações com o design de produto*. 2006.

Dissertação (Mestrado em Design e Arquitetura) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, SP, São Paulo, 2006.

9. BRYDGES, Taylor. Closing the loop on take, make, waste: Investigating circular economy practices in the Swedish fashion industry. *Journal of Cleaner Production*, Amsterdam, v. 293, p. 1-8, 2021. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652621004650>. Acesso em: 26.nov.2023.
10. BUDIN, Laura. Bless: conheça a marca originalmente anti-fashion há 26 anos. *FFW*, São Paulo, 23 nov. 2023. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/materias/bless-conheca-a-marca-originalmente-anti-fashion-ha-26-anos/>. Acesso em: 26 nov. 2023.
11. CAMILO, Vitor Leite; ANDRADE, Ana Beatriz Pereira de. Tipografia sem limites: tipos vernaculares em Bauru. *Blucher Design Proceedings*, São Paulo, p. 1-12, 2019. Disponível em: <https://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/tipografia-sem-limites-tipos-vernaculares-em-bauru-33841>. Acesso em: 26 nov. 2023.
12. CATTO, André. Por que o governo da França irá pagar pelo conserto de roupas e calçados de moradores. *G1*, São Paulo, 15 jul. 2023. Economia. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2023/07/15/por-que-o-governo-da-franca-ira-pagar-pelo-conserto-de-roupas-e-calcados-de-moradores.ghtml>. Acesso em: 26.nov.2023.
13. CHAN, Emily. A indústria da moda está usando muita água - saiba como reduzir seu consumo. *VOGUE*, São Paulo, 22 mar. 2021. Disponível em: <https://vogue.globo.com/um-so-planeta/noticia/2021/03/industria-da-moda-esta-usando-muita-agua-saiba-como-reduzir-seu-consumo>. Acesso em: 3 jul. 2023.

14. CRANE, Diana. *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. Tradução de Cristiana Coimbra. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.
15. EGUCHI, Haroldo Coltri; PINHEIRO, Olympio José. Design versus artesanato: identidades e contrastes. *Estudos em Design*, Rio de Janeiro, v. 18, n. 2, 2010. DOI: <https://doi.org/10.35522/eed.v18i2.58>
16. ERNER, Guillaume. *Sociologia das tendências*. São Paulo, SP: Gustavo Gili, 2015.
17. FACHIN, Odília. *Fundamentos de metodologia*. São Paulo, SP: Saraiva, 2006.
18. FINIZOLA, Fátima; COUTINHO, Solange Galvão; CAVALCANTI, Virgínia Pereira. Vernacular design: a discussion on its concept. Design frontiers: territories, concepts, technologies. In: CONFERENCE OF THE INTERNATIONAL COMMITTEE FOR DESIGN HISTORY AND DESIGN STUDIES – ICDHS, 8th, 2012, São Paulo, SP. Proceedings [...]. São Paulo: ICDHS, 2012. p. 557-561. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/236213519\\_Vernacular\\_design\\_a\\_discussion\\_on\\_its\\_concept](https://www.researchgate.net/publication/236213519_Vernacular_design_a_discussion_on_its_concept). Acesso em: 26 nov. 2023.
19. FINIZOLA, Maria de Fátima Waechter. *A tradição do letreiramento popular em Pernambuco - uma investigação acerca de suas origens, forma e prática*. 2015. (Doutorado em Design) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2015.
20. GLOBAL FASHION AGENDA. Disponível em: [globalfashionagenda.org/](http://globalfashionagenda.org/). Acesso em: 26 nov. 2023. Copenhague: GFA, 2023.
21. GODART, Frédéric. *Sociologia da moda*. Tradução de Lea P. Zylberlicht. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.
22. HELENO, Bárbara Lopes; REINHARDT, Rafaella Max. Apropriação cultural: novas configurações das identidades na era da globalização cultural.

*Cadernos de Estudos Sociais e Políticos*, Rio de Janeiro, RJ, v. 7, n. 13, p. 115-128, 2017. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/CESP/article/view/37956>. Acesso em: 26 nov. 2023.

23. IBARRA HERNÁNDEZ, Maria Cristina; RIBEIRO, Rita Aparecida da Conceição. O design e a valorização do vernacular ou de práticas realizadas por não designers. *Blucher Design Proceedings*, São Paulo, SP, v. 1, n. 4, p. 1-12, dez. 2014. Disponível em: <https://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/o-design-e-a-valorizacao-do-vernacular-ou-de-prticas-realizadas-por-no-designers-12853>. Acesso em: 26 nov. 2023.
24. JUVIN, Hervé; LIPOVETSKY, Gilles. *A globalização ocidental: controvérsia sobre a cultura planetária*. Tradução de Armando Braio Ara. Barueri, SP: Manole, 2012.
25. KAWABATA, Takako. Os papéis de escritos em japonês na moda ocidental: fusão e novo orientalismo. *dObras[s]*, São Paulo, n. 38, p. 61-81, 2023. DOI: 10.26563/dobras.i38.1597. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1597>. Acesso em: 26 nov. 2023.
26. LAPSANSKY, Emma Jones; VERPLANCK, Anne Ayer. *Quaker aesthetics: reflections on a quaker ethic in American Design and Consumption*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2003.
27. LÉVI-STRAUSS, Claude. *O pensamento selvagem*. São Paulo: Editora Nacional: Editora da USP, 1970.
28. LIMA, Dulcilei da Conceição. Tá na cabeça, tá na web! Significados simbólicos e historicidade do uso do turbante no Brasil. *DObras[s]*, São Paulo, v. 10, n. 22, p. 21-41, 2017. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/633>. Acesso em: 26 nov. 2023.

29. LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 2009.
30. LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. Tradução de Eduardo Brandão. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
31. LO BUE, Franca. Necesidad de tutela jurídica para las expresiones culturales tradicionales aplicadas a la industria textil. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación, Ciudad Autónoma de Buenos Aires*, n. 154, 2022. DOI: <https://doi.org/10.18682/cdc.vi154.6758>. Disponível em: <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/6758>. Acesso em: 26 nov. 2023.
32. LÖBACH, Bernd. *Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais*. São Paulo: Editora Blücher, 2001.
33. LOSCIAOLPO, Flavia. The fashion revolution of avant-garde japanese designers: Issey Miyake, Rei Kawakubo, Yohji Yamamoto. Leiden: Brill, 2013. Disponível em: <https://brill.com/view/book/edcoll/9781848881600/BP000004.xml>. Acesso em: 3 jul. 2023.
34. LUZ, Solimar. Indústria da moda é segunda mais poluidora do mundo, aponta estudo. *Rádio Agência Nacional*, Rio de Janeiro, 14 out. 2022. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/economia/audio/2022-10/industria-da-moda-e-segunda-mais-poluidora-do-mundo-aponta-estudo>. Acesso em: 26 nov. 2023.
35. MACEDO, Yrisvanya J. Birino; DINIZ, Raimundo L. "Design de base popular (dbp)": termos utilizados para designar práticas desenvolvidas por 'não-designers': uma discussão teórica. *TRIADES - Transversalidades | Design | Linguagens*, Rio de Janeiro, RJ, v. 11, n. 1, p. 3-17, 2022. Disponível em:

- <https://triades.emnuvens.com.br/triades/article/view/337>. Acesso em: 26 nov. 2023.
36. MACHADO, Bruna Rosa; TAVARES, Carolina S. Marques; BISCHOFF, Bruna Marina; SCOZ, Murilo. Ressignificação do artesanato regional como proposta de valor na moda e no design: o caso Catarina Mina. *Educação Gráfica*, Bauru, SP, v. 23, n. 2, p. 171-190, ago. 2019. Disponível em: <https://www.educacaografica.inf.br/artigos/ressignificacao-do-artesanato-regional-como-proposta-de-valor-na-moda-e-no-design-o-caso-catarina-mina-regional-handicrafts-ressignification-as-proposal-of-value-in-fashion-and-design-the-catarina>. Acesso em: 3 jul. 2023.
37. MACIEL, Laura Linck; SOUZA, Eduardo A. B. M. O design de produção enquanto design especulativo decolonial: tipografia vernacular e design informal em Bacurau. *In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE DESIGN DA INFORMAÇÃO, 10., 2021, Curitiba, PR. Anais [...]*. Curitiba: UFPR, 2021. p. 1830-1837. Disponível em: <https://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/o-design-de-produdo-enquanto-design-especulativo-decolonial-tipografia-vernacular-e-design-informal-em-bacurau-36593>. Acesso em: 26 nov. 2023.
38. MARASCHIN, João. *LVMH prize*. Disponível em: <https://www.lvmhprize.com/designer/joao-maraschin/>. Acesso em: 3 jul. 2023.
39. MORAES, Bruna Roberta Velame. *Design vernacular: um registro de artefatos produzidos por artesãos da aldeia hippie (Arembepe-Ba)*. 2023. Dissertação (Mestrado em Desenho, Cultura e Interatividade) - Universidade Estadual de Feira de Santana, BA, Feira de Santana, 2023. Disponível em: <http://tede2.uefs.br:8080/handle/tede/1558>. Acesso em: 26 nov. 2023.
40. NAVARRI, Pascale. *Moda & inconsciente: olhar de uma psicanalista*. Tradução de Gian Bruno Grosso. São Paulo, SP: Senac São Paulo, 2010.



41. OLIVEIRA, Ingrid. *Roupas descartáveis: novo padrão de consumo na era do “ultra fast fashion”*. CNN Brasil, São Paulo, 30 ago. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/estilo/roupas-descartaveis-novo-padrao-de-consumo-na-era-do-ultra-fast-fashion/>. Acesso em: 26 nov. 2023.
42. PALHÃO, Marcela. Angelina Jolie anuncia criação de marca de moda colaborativa. *Harpers Bazaar Brasil*, São Paulo, 17 maio 2023. Disponível em: <https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/angelina-jolie-anuncia-criacao-de-marca-de-moda-colaborativa/>. Acesso em: 3 jul. 2023.
43. PANTALEÃO, Lucas F. *Stuart Walker: a função estética sustentável: mediações entre arte, design e espiritualidade*. 2017. Tese (Doutorado em Design) - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2017.
44. PASETTI, Gabriel Tanner; SANTOS, Aguinaldo dos. O Design vernacular gerado na pandemia COVID-19 e sua disseminação via fabricação digital. *In: ENSUS – ENCONTRO DE SUSTENTABILIDADE*, 9., 2021, Florianópolis, SC. *Anais [...]*. Florianópolis: UFSC, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/228907>. Acesso em: 26 nov. 2023.
45. RAPOPORT, Amos. An approach to vernacular design. *In: SHELTER, models of native ingenuity*. New York: Katonah Gallery, 1982.
46. ROSS LOPES, Charles Roberto. O circuito da moda na corte do Rio de Janeiro. *dObras[s]*, São Paulo, SP, n. 38, p. 177-197, 2023. DOI:10.26563/dobras.i38.1629. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1629>. Acesso em: 26 nov. 2023.
47. SALOMON, Geanneti Silva Tavares. Moda e alteridade: moda autoral e a apropriação da criação do outro. *Modapalavra e-periódico*, Florianópolis, SC, v. 2, n. 4, 2009. DOI: 10.5965/1982615x02042009056. Disponível em: <https://periodicos.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7690>. Acesso em: 26 nov. 2023.

48. SANTOS, Walisson A. dos. Dos saberes imateriais à concepção dos artefatos: uma etnografia do design vernacular em um quilombo da Paraíba. 2020. Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade Federal De Campina Grande, PB, João Pessoa, 2020. Disponível em: <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/jspui/handle/riufcg/13221>. Acesso em: 26 nov. 2023.
49. SHIMAMURA, Erica; SANCHES, Maria Celeste de Fátima. O Fast Fashion e a identidade de marca. *Projética*, Londrina, PR, v. 3, n. 2, p. 66-76, 2012.
50. SILVA, Carolina Fialho; FIORELLI, Marilei. Recôncavo design: proposições iniciais de pesquisa sobre design vernacular no recôncavo. In: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 18., 2022, Salvador, BA. *Anais [...]*. Salvador: UFBA, 2022. Disponível em: <http://www.enecult.ufba.br/modulos/submissao/Upload-607/139286.pdf>. Acesso em: 26 nov. 2023.
51. SILVA, Vera Lucia Felippi da; RÜTHSCHILLING, Evelise Anicet; FIGUEIREDO, Joana Bosak de. Um olhar sobre o papel da mulher rendeira na história da moda brasileira. *Modapalavra e-periódico*, Florianópolis, v. 8, n. 16, p. 50-60, 2015. DOI: 10.5965/1982615x08162015050. Disponível em: <https://revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/1982615x08162015050>. Acesso em: 26 nov. 2023.
52. SIMON, Fernanda. Porque ainda precisamos falar sobre trabalho escravo na moda. *VOGUE*, São Paulo, 28 jan. 2022. Disponível em: <https://vogue.globo.com/Vogue-Negocios/noticia/2022/01/porque-ainda-precisamos-falar-sobre-trabalho-escravo-na-moda.html>. Acesso em: 26 nov. 2023.
53. SOARES, Rafaela Gonçalves Manini. Sustentabilidade no Design de Moda: um contributo minimalista e moda sem gênero. 2022. Dissertação (Mestrado em Branding e Design de Moda) - Universidade Beira Interior, Covilhã, Lisboa, 2022. Disponível em: <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/12458>. Acesso em: 26 nov. 2023.

54. SORIANO, Isabela S.; MARTINÃO, Julia; Garcia; SILVA, Victor R. Lages da; CASTRO, Jacqueline A. G. Fernandes de. Reflexões sobre apropriação cultural na estrutura mercadológica. *Revista Multiplicidade*, Bauru, SP, v. 10, p. 37-53, 2021. Disponível em: <https://revistas.fibbauru.br/multiplicidadefib/article/view/481>. Acesso em: 26 nov. 2023.
55. VERNÁCULO. In: MICHAELIS. *Dicionário brasileiro da língua portuguesa*. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2023. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/vern%C3%A1culo>. Acesso em: 26 nov. 2023.
56. VIVANCO, Elvert Durán; RIBEIRO, Alice Alves; MELO, João Victor Correia. Eco-Vernacular: um espaço para o diálogo entre os conhecimentos tradicionais e novos cenários para a sustentabilidade. Caso de estudo: exposição “Prato de quê?” — Museu do Amanhã. *Revista Prumo*, Rio de Janeiro, RJ, Ano 5, n. 8, 2020. Disponível em: <https://periodicos.puc-rio.br/index.php/revistaprumo/article/view/1259>. Acesso em: 26 nov. 2023.
57. WALKER, Stuart. Design and spirituality: material culture for a wisdom economy. *Design Issue*, Massachusetts, v. 29, n. 3, p. 89-107, Summer 2013.
58. WALKER, Stuart. *Designing sustainability: making radical changes in a material world*. Abingdon: Routledge, 2014.
59. WALKER, Stuart. *Entrevista com Stuart Walker*. [Entrevista concedida a] Marília Riul, Ingrid Moura Wanderley e Maria Cecília Loschiavo dos Santos. *PosFAUUSP*, São Paulo, v. 24, n. 43, p. 12-20, 2017.
60. WOOD, Antony. Rethinking the skyscraper in the ecological age: design principles for a new high-rise vernacular. *International Journal of High-Rise Buildings*, Daejeon, Coreia do Sul, v. 4, n. 2, p. 91-101, 2015. Disponível em: <https://global.ctbuh.org/resources/papers/download/2353-rethinking-the-skyscraper-in-the-ecological-age-design-principles-for-a-new-high-rise-vernacular.pdf>. Acesso em: 26 nov. 2023.