

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

MANUELA DE AZAMBUJA

DESIGN E MODA, POR QUEM?

Um registro das mulheres dos ofícios da costura na cidade de Bauru, São Paulo

BAURU

2023

MANUELA DE AZAMBUJA

DESIGN E MODA, POR QUEM?

Um registro das mulheres dos ofícios da costura na cidade de Bauru, São Paulo

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design, da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, da Universidade Estadual Paulista, Campus de Bauru, como exigência à obtenção do Título de Mestre em Design – Linha de Pesquisa: Planejamento de Produto.

Orientadora: Dra. Fernanda Henriques

BAURU

2023

Azambuja, Manuela de.

Design e moda, por quem? Um registro das mulheres dos ofícios da costura na cidade de Bauru, São Paulo / Manuela de Azambuja, 2023

142 f.: il.

Orientadora: Fernanda Henriques

Dissertação (Mestrado)-Universidade Estadual Paulista (Unesp). Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru, 2023

1. Design e ativismo. 2. Moda e gênero. 3. Alfaiataria. 4. Alta costura. 5. Mulheres. 6. Costureiras. I. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design. II. Título.

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Biblioteca da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru. Dados fornecidos pela autora.

Essa ficha não pode ser modificada.

Banca Examinadora

Prof. Dra. Fernanda Henriques
(Orientadora e Presidente - PPG Design/Unesp)

Prof. Dra. Mônica Cristina de Moura
(Membro Titular/Interno - PPG Design/Unesp)

Prof. Dra. Verena Ferreira Tidei de Lima
(Membro Titular/Externo - PPG Design FAUUSP)

Prof. Dra. Cassia Leticia Carrara Domiciano
(Membro Suplente/Interno - PPG Design/Unesp)

Prof. Dra. Maria Claudia Bonadio
(Membro Suplente/Externo - PPG Artes, Cultura e Linguagens/UFJF)



UNIVERSIDADE
ESTADUAL PAULISTA



Câmpus de Bauru

ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE MANUELA DE AZAMBUJA, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN - CÂMPUS DE BAURU.

Aos 12 dias do mês de maio do ano de 2023, às 09:00 horas, por meio de Videoconferência, realizou-se a defesa de DISSERTAÇÃO DE MESTRADO de MANUELA DE AZAMBUJA, intitulada **DESIGN E MODA, POR QUEM? Um registro das mulheres dos ofícios da costura na cidade de Bauru, São Paulo**. A Comissão Examinadora foi constituída pelos seguintes membros: Professora Doutora FERNANDA HENRIQUES (Orientadora - Participação Virtual do Programa de Pós-graduação em Design / FAAC/Unesp/Bauru, Professora Doutora MONICA CRISTINA DE MOURA (Participação Virtual do Programa de Pós-graduação em Design / FAAC/Unesp/Bauru, Professora Doutora, Pesquisadora VERENA FERREIRA TIDEI DE LIMA (Participação Virtual do Grupo de pesquisa Por um Design Relacional, vinculado ao Departamento de Projeto da FAU-USP / FAU-USP. Após a exposição pela mestrandia e arguição pelos membros da Comissão Examinadora que participaram do ato, de forma presencial e/ou virtual, a discente recebeu o conceito final: APROVADA. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pela Presidenta da Comissão Examinadora.

Professora Doutora FERNANDA HENRIQUES

Fernanda
Henriques

Assinado de
forma digital por
Fernanda
Henriques
Dados: 2023.05.16
18:12:12 -03'00'



Este trabalho foi desenvolvido no âmbito do Grupo de Pesquisa Design Gráfico Inclusivo: Visão, Audição e Linguagens. E foi financiado pelo Programa de Excelência Acadêmica da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (PROEX/CAPES).

Às minhas avós, Gerda e Luiza.

Mulheres que – por meio de artefatos autorais criados a partir da costura e de técnicas artesanais como o bordado e o crochê – proporcionaram sustento e momentos de amor, afeto e acolhimento aos familiares e amigos.

ENERGIA

Francisco

_Oi, vó.

_Oi, guri. Que bom que tu veio.

Eu não sei muito o que que te dizer...

*Ah, me dá um abraço, um abraço é sempre bom,
assim, pra passar uma energia!*

Um salve ao chimarrão, uma companhia calorosa para todos os gaúchos que decidem se aventurar longe dos pagos.

Um salve à música e às outras formas de arte, porque lembram à gente que descansar e sentir é significativo.

AGRADECIMENTOS

Ler e escrever são ações que me complementam e me desafiam de diversas maneiras. Fico feliz em dizer que essas ações foram oportunizadas, para mim, como uma possível profissão. Fui escolhida pela ciência, pela Unesp, pelo Programa de Pós-graduação em Design da FAAC e pela Fernanda (Ferdí), e queria muito começar agradecendo a esses grandes fatores que me trouxeram para a cidade sanduiche e me fizeram vivenciar experiências poderosas. Por causa deles, posso dizer que hoje a minha coragem se evidencia muito mais que os meus medos.

Fui também acolhida por Bauru. Uma cidade que não me mostrou o melhor logo no princípio, mas o afeto que eu senti pelas pessoas que conheci fizeram esse lugar estranho ter cara de lar.

Até então, meu único lar era minha família. Eu deixo meu mais imenso obrigada para meus pais – Leonardo e Bernadete – e para meus irmãos Graciana e Francisco. Que o nosso futuro seja florido, e que possamos tomar um mate sempre que possível. Eu desejo que todos um dia sintam o mesmo amor que eu sinto pela família, seja ela como e qual for.

Registro um obrigada combinado a um abraço afetuoso aos meus professores, aos meus amigos e a todos aqueles que me ajudaram a construir este mestrado de alguma forma. Por vocês eu fui motivada e inspirada: sentimentos essenciais para aqueles que decidem enfrentar os desafios da pesquisa científica no nosso país.

Queria também agradecer ao Design, por ser essa área luminosa que “tende ao infinito” e que é “impossível de ser delimitada”. Por causa disso, o Design me permite ser criativa, curiosa, empática e vulnerável. Me permite sentir amor, afeto e acolhimento nesse mundo repleto de inquietudes. Por fim, mentalizo um mundo de amor, bondade e reconhecimento às belas mulheres que este estudo me permitiu conhecer.

RESUMO

Os conceitos de política e ativismo no design refletem a respeito dos impactos da área nos produtos, nos ambientes e nas pessoas. Sobretudo, englobam a responsabilidade social dos designers e as articulações possíveis para combater problemas como desigualdades, injustiças sociais e insustentabilidade. A partir desta premissa, a pesquisa explora as relações entre design e gênero na área da moda, subárea do design, por meio do estudo do reconhecimento do trabalho das mulheres nos ofícios da costura, como a alfaiataria e a alta costura. Durante sua trajetória histórica até a atualidade, a moda forneceu subsídios para validar o sistema binário sexo-gênero presente nas estruturas culturais das sociedades ocidentais, sustentando as desigualdades de gênero nas profissões que abrangem esses ofícios. Como consequência, a alfaiataria foi atrelada aos homens; a alta costura, às mulheres. Contudo, diversas contribuições reconhecidas no campo são vinculadas a nomes masculinos, pois a vasta participação feminina nesses setores foi constantemente desconsiderada ou associada aos hábitos de costura nos ambientes domésticos, espaços ocupados e comandados – majoritariamente – por mulheres ao longo do tempo. Este contexto alimentou a subvalorização daquelas que trabalham nas áreas relacionadas à moda e à costura. Logo, a pesquisa objetiva contribuir para o entendimento de como as mulheres atuam nos ofícios da costura na contemporaneidade, a fim de evidenciar a importância do trabalho das mulheres como um passo essencial para que elas tenham o merecido reconhecimento de suas contribuições no setor. Com base na abordagem qualitativa e métodos dedutivo e indutivo, a metodologia dividiu-se em duas etapas: 1) pesquisa bibliográfica exploratória, para o estudo de conceitos e teorias relacionados ao objeto de pesquisa tais como design e ativismo, feminismo, gênero e história da moda; 2) pesquisa documental descritiva, em que se realizou um estudo de campo para análise do trabalho de profissionais que atuam na contemporaneidade. Para tanto, conduziram-se entrevistas semiestruturadas com oito profissionais para entender a forma como praticam os ofícios da costura segundo suas particularidades. Como resultado, observou-se que conhecer essas mulheres e a forma como atuam profissionalmente é um passo significativo para retratar e compreender quem são as outras pessoas e processos envolvidos na cadeia produtiva do vestuário.

Palavras-chave: design e ativismo; moda e gênero; alfaiataria; alta costura; mulheres; costureiras.

Abstract

The concepts of politics and activism in design are often used to analyze the influence of design on products, environments and people as they encompass designers' social responsibilities to confront problems such as inequalities, social injustices and low sustainability (or lack thereof). On the basis of this premise, this research investigates the connections between design and gender in fashion, a sub-area of design, through a study of female sewing craft's work recognition. For a long time, fashion has provided subsidies to validate the sex-gender binarity system present in the cultural structures of western societies, sustaining gender inequalities in the professions related to these crafts. As a consequence, tailoring is overwhelmingly related to men and high fashion to women. However, many contributions to the field of fashion are attributed to man, while female ones have been systematically disregarded or associated with purely domestic sewing practices, that is, the spaces occupied and commanded by women throughout time. This context provided foundations for an overall underappreciation of female's work in fashion and sewing industry. Therefore, this research aimed to investigate women's participation in contemporary sewing crafts to evaluate how important it is to recognize their labor in order to give them their fair share of appreciation in the field. Using a qualitative approach featuring deductive and inductive methods, the proposed study addressed this goal in two steps: 1) exploratory bibliographic research focusing on the concepts related to the main object of this study such as design activism, feminism, gender and fashion history, and 2) descriptive documental research based on a field study seeking to analyze contemporary female work. For that, semi-structured interviews with eight professionals were conducted to understand how they perform these sewing crafts according to their particularities. As a result, it was observed that knowing these women and the way they act professionally is a significant step to portray and understand the people and the processes involved in the clothing production chain.

Keywords: design activism; fashion and gender; tailoring; high fashion; women; seamstresses.

Lista de Figuras

Figura 1: Gravura de Israel van Meckenem mostrando a moda italiana em 1470.	55
Figura 2: Trajes masculino e feminino de passeio em 1810.	57
Figura 3: Espartilho de frente reta que resultava na silhueta S em 1902.	58
Figura 4: Traje para ciclismo em 1894. Destaque para os calções largos chamados.....	63
Figura 5: Elementos masculinos no traje feminino em 1926 (Chester, Inglaterra).....	67
Figura 6: “Um andar para virar todas as cabeças!”, de Charles Vernier. A diferença da silhueta das roupas masculina e feminina em 1860.	77
Figura 7: Localização de Bauru em São Paulo, Brasil.	93
Figura 8: Bandeira de Bauru.	94
Figura 9: Ana e Lucélia, respectivamente.	97
Figura 10: Camila.....	99
Figura 11: Juliana.	100
Figura 12: Abia e Nayara, respectivamente.	102
Figura 13: Andréa.....	105
Figura 14: Fátima e David, respectivamente.	106
Figura 15: Técnicas Modelagem Tridimensional, Modelagem Plana, Costura na máquina e Costura à mão (pregando etiqueta).	113
Figura 16: Botões artesanais pregados à mão.	113
Figura 17: Detalhes da parte externa do ateliê Juliana Confecções e detalhes das partes.....	115
Figura 18: Blazer feminino por Ana e Lucélia; Sutiã de renda por Camila; Vestidos de festa em confecção por Andréa e Fátima, respectivamente.	118
Figura 19: Máscara bordada por Ana.	120
Figura 20: Logos dos ateliês Anna Róvero Atelier, Apolonia e Andréa Alves Atelier.	123
Figura 21: Cadernos de encomendas de Juliana e pesquisa de materiais de Camila.	124

Lista de tabelas

Tabela 1: Metodologia.....	31
Tabela 2: Busca e triagem da RSL 1.	33
Tabela 3: Busca e triagem da RSL 2.	34
Tabela 4: Informações das candidatas.	91
Tabela 5: Classificação e outras informações.	110
Tabela 6: Tipos de ateliê e técnicas utilizadas.....	112
Tabela 7: Serviços e preços.	119
Tabela 8: Endereços das redes sociais.	123

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	22
1.1	Caracterização do problema	24
1.2	Problema de pesquisa	29
1.3	Hipótese	29
1.4	Objetivos.....	29
1.4.1	Objetivo geral	29
1.4.2	Objetivos específicos	29
1.5	Método adotado	30
1.5.1	Revisão Sistemática da Literatura (RSL)	31
1.5.2	Revisão Assistemática de Literatura (RAL).....	34
1.5.3	Estudo de campo.....	35
2	DESENVOLVIMENTO.....	37
2.1	Design, política e ativismo.....	37
2.1.1	Ativismo na moda.....	41
2.1.2	Campanhas para interferir no comportamento do consumidor	42
2.1.3	Visibilidade de grupos marginalizados	44
2.1.4	Ativismo silencioso	45
2.1.5	Como a moda comunica atitudes ativistas e valores políticos.....	46
2.1.6	Feminismo e gênero	48
2.1.7	Moda como tecnologia do gênero	51
2.1.8	Origem da moda e o sistema “sexo-gênero”	52
2.1.9	Momentos de (des)construção	59
2.1.10	As mulheres marginalizadas	59
2.1.11	As reformadoras do vestuário e os trajes alternativos	60
2.1.12	Amélia Bloomer e a saia-calça para ciclistas	61
2.1.13	O século XX	64

2.2	Gênero e história das mulheres no design	68
2.2.1	Alfaiataria e alta costura	74
2.2.2	A mulheres nos ofícios da costura	77
2.3	Design de moda e relações de trabalho	83
3	ESTUDO DE CAMPO	91
3.1	Contextualização	92
3.2	Narrativas.....	96
3.2.1	A alfaiata Lucélia e a designer Ana.....	96
3.2.2	Camila e as lingerie sob medida	98
3.2.3	Juliana Confecções	100
3.2.4	Abia, Nayara e o amor pelo ensino.....	102
3.2.5	Andréa e a moda festa feminina	104
3.2.6	Fátima Ramos e o Ateliê Mãos de Fadas	105
3.3	Análises	107
3.3.1	Classificação e outras informações	107
3.3.2	Os ateliês	111
3.3.3	Os serviços prestados	118
3.3.4	Boca a boca.....	122
3.3.5	Os atendimentos	125
4	DISCUSSÃO	129
5	CONCLUSÃO E PERSPECTIVAS.....	134
	REFERÊNCIAS	137
	APÊNDICES	142

*We know substantially more about the meanings of
dress than we do about those who made it [...].*

(BENDALL, 2021, p. 2)

1 INTRODUÇÃO

O design está ligado ao desenvolvimento de objetos amplamente utilizados na vida cotidiana e – de maneira geral – associa-se com diferentes temáticas sobre as interações entre mundo, ser humano e artefatos. É voltado às necessidades humanas e se caracteriza como área interdisciplinar e transdisciplinar, a qual se conecta com diversos campos do conhecimento, tais como as ciências humanas, as ciências sociais, artes aplicadas, tecnologia e engenharia.

Em diversos momentos de pesquisas destinadas aos projetos ou à construção do conhecimento científico na área, ressalta-se a importância de um design ético em que o profissional designer tem responsabilidade social com o mundo que o rodeia. Mediante esse termo, afirma-se que – na prática (projetual ou científica) – é indispensável a conexão com os usuários dos produtos e serviços, em especial, se o objetivo principal do projeto circunda a construção de soluções reais, isto é, que atendam, de maneira significativa, aos desafios do contemporâneo. No entanto, dentro da rede de profissionais responsáveis pelo feitiço desses produtos e serviços, pouco se comenta sobre aqueles para além do próprio designer.

Na indústria da moda – por exemplo, em que um designer de moda projeta peças do vestuário – é quase inevitável que essas roupas desenvolvidas passem pelas mãos de costureiras, profissionais ativas dentro da cadeia produtiva da indústria, seja para confecção das vestes seja para pequenos ajustes a serem feitos após a compra por usuários. Estas profissionais – às vezes denominadas por outros nomes como modistas, modelistas ou alfaiatas¹ – são envoltas por uma contradição: ao passo que são presentes e necessárias no cotidiano das pessoas, não são plenamente reconhecidas por elas. Normalmente, por serem mulheres, carregam uma imagem social, cultural e historicamente criada em torno de uma atividade tida como de essência feminina e doméstica, aspectos irrelevantes para uma sociedade ocidental de valores patriarcais.

A realização deste trabalho está vinculada ao Grupo de Pesquisa “Design Gráfico Inclusivo: visão, audição e linguagem” da FAAC/Unesp/Bauru² sob liderança da Dra. Fernanda Henriques. O grupo surgiu com o propósito de relacionar os conceitos de design gráfico, design inclusivo e design social para realização de pesquisas e projetos focados na acessibilidade das pessoas com diversos tipos de deficiências e/ou que são vítimas das marginalizações sociais. Este estudo visa contribuir para a ampliação desse objetivo, por meio da investigação do

¹ Termo da língua portuguesa recuperado por Nunes (2021) para se referir às mulheres que atuam de alguma forma no ofício da alfaiataria.

² Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design/Universidade Estadual Paulista.

conceito de “design, política e ativismo” e suas relações com a moda, o feminismo e o gênero para a valorização do trabalho das mulheres na indústria da moda, em especial daquelas que se inserem na confecção de roupas.

O design de moda, como subárea do design que projeta artefatos do vestuário, faz-se presente diretamente no cotidiano das pessoas. Os impactos da indústria da moda são inevitáveis à civilização humana, pois geram-se empregos, redes de compartilhamento, estimula o consumo, afeta o meio ambiente, entre outros. Por esse motivo, os projetos e as pesquisas científicas da área necessitam considerar a inclusão e estas implicações sociais, econômicas, políticas e culturais na sociedade. Dado que incluir significa abranger, inserir, envolver e acrescentar, a inclusão é o conceito que busca a incorporação de pessoas constantemente excluídas nos diversos contextos e sistemas presentes na sociedade. A inclusão abarca também as necessidades dos grupos sociais marginalizados, tais como a população LGBTQIA+³, pessoas com deficiência, idosos, mulheres, negros e indígenas. Logo, o designer de moda tem responsabilidade social com os profissionais que materializam estes artefatos, como é o caso das costureiras, modelistas, modistas, alfaiatas, tecelãs, e outros indivíduos envolvidos no processo de confecção direta ou indiretamente.

Nesta pesquisa, a partir das premissas de design e ativismo, exploram-se as relações entre design, feminismo e gênero na área da moda mediante a investigação e o registro do trabalho das mulheres nos ofícios da costura. Inicialmente, os pontos que instigaram a construção desta dissertação surgiram nas pesquisas realizadas no período da graduação em Design de Moda, na Universidade Estadual de Londrina (UEL), particularmente, na participação do projeto de pesquisa intitulado “Uma proposta de modelo de ensino de alfaiataria na contemporaneidade”. Também, no Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) intitulado “Design Ativista: alfaiataria e a representatividade social feminina”.

Nessas investigações, estudaram-se conceitos relacionados à história da moda, às diferenças dos vestuários femininos e masculinos, à alta costura e à alfaiataria. No percurso, mesmo observando que a alfaiataria e a alta costura produzem roupas femininas e masculinas e que os ofícios são praticados por homens e mulheres em diferentes funções, concluiu-se de forma preliminar que são setores da moda constantemente atrelado ou ao sexo masculino (alfaiataria) ou ao sexo feminino (alta costura), tanto no que diz respeito às profissões de alfaiate ou de costureira, quanto no uso das roupas. Em adição, a partir de experiências vividas no

³ Abreviação para lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, travestis, queer, intersexo, assexuais, entre outros.

período da graduação, percebeu-se que os alfaiates e as costureiras possuem trabalhos bastante semelhantes, porém são diferenciados devido à qualidade do trabalho e ao gênero. Nesse contexto, as principais inquietações desta dissertação são: (1) se a costura é realizada por diferentes pessoas e de gêneros distintos, por que é reconhecida como uma prática predominantemente feminina?; (2) Se é reconhecida como tal, por que são os homens os principais enaltecidos?; (3) Qual a importância de enaltecer a participação das mulheres na costura?; (4) Como a área do design de moda pode auxiliar nesse reconhecimento?

As revisões de literatura sobre os temas de design, política e ativismo, feminismo, gênero e história da moda conciliadas à condução de um estudo de campo, em que se entrevistaram mulheres costureiras, modistas, designers e alfaiatas da atualidade, são os principais procedimentos que compõem a metodologia. A pesquisa está fundamentada em diversos autores, como – por exemplo – Rafael Cardoso, Victor Papanek, Victor Margolin, Mônica Moura, Ann Thorpe, Tony Fry e Joana Martins Contino (design, política, ativismo e relações de trabalho); Branca Moreira Alves e Jacqueline Pitanguy, Maria Amélia de Almeida Teles, Judith Butler, Guacira Lopes Louro, Teresa de Lauretis, Cheryl Buckley, Giselle Hissa Safar e Maria Regina Alvares Correia Dias, Michelle Perrot e Beat Schneider (design, feminismo e gênero); Diane Crane, Anne Hollander, Gilda de Mello e Souza, Gilles Lipovetsky, James Laver, Eduardo Motta, Valdirene Aparecida Vieira Nunes e Valéria Oliveira Santos (história da moda, alfaiataria e alta costura).

Esta pesquisa foi financiada pelo Programa de Excelência Acadêmica da Pró-Reitoria de Extensão (PROEX/Unesp), concedido pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Nas etapas da investigação – busca na literatura e estudo de campo –, contou-se com auxílio de uma estudante de ensino médio, bolsista do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica para o Ensino Médio (PIBIC EM), Catarina Romano Rodrigues. A aluna ajudou especialmente na procura e na organização preliminar dessas etapas, sendo que as análises e as interpretações foram realizadas pela própria pesquisadora.

1.1 Caracterização do problema

As inquietações destacadas anteriormente surgiram durante o processo de pesquisa mediante três fatores principais. O primeiro fator diz respeito à experiência no período de graduação já comentado e à conseqüente observação de que a alfaiataria é atrelada aos homens;

a alta costura, às mulheres. Para a área do design de moda, esses segmentos possuem importância, pois – no decorrer de suas trajetórias históricas – foram responsáveis por desenvolver bases estruturais da modelagem e da confecção do vestuário amplamente utilizadas na atualidade. Nessa perspectiva, considera-se essencial reavaliar a participação feminina nesses ofícios da costura; assim como os homens, as mulheres sempre tiveram papéis importantes e criativos em todas as áreas humanas como economia, política, religião, cultura, entre outras. No entanto, historicamente, permaneceram majoritariamente responsáveis pelos espaços domésticos. Apesar de sempre terem tido ocupações e trabalhos claros, esses foram menosprezados pela lógica da civilização industrial e capitalista por serem trabalhos do lar: o que valia socialmente eram os acontecimentos dos espaços públicos dominados pelos homens.

O conceito de gênero surgiu a partir dessas concepções sociais e se refere ao modo de como características biológicas dos sexos são representadas ou valorizadas para constituir o que é feminino ou masculino em determinada sociedade e momento histórico. Os estereótipos de gênero fornecem subsídios para a percepção de que os homens devem ocupar os espaços públicos; as mulheres, os privados, determinando os modos de se relacionar e de agir em sociedade. O conceito também surgiu a partir do feminismo, o qual questiona as relações de poder da estrutura patriarcal e machista das sociedades ocidentais. Dentro dessa teoria, questiona-se também o modo como se aborda o sujeito “mulher” no sistema ocidental, que estabelece as características necessárias do que é “ser mulher” segundo a noção binária de “sexo-gênero” (sexo masculino = gênero homem versus sexo feminino = gênero mulher).

Reflexos dessas concepções são evidentes nos ofícios da alfaiataria e da alta costura. Percebe-se um enaltecimento aos homens, enquanto as mulheres não são reconhecidas ou são associadas aos hábitos de costura domésticos, como as costuras à mão, bordados e outras práticas artesanais. Tal fato – provavelmente – contribuiu à desvalorização das contribuições femininas na área de confecção do vestuário e, conseqüentemente, à desqualificação dos trabalhos das mulheres na indústria da moda atual. Além disso, dos estudos analisados ao longo da pesquisa, observou-se que se comenta constantemente sobre mulheres “famosas” que contribuíram para o campo da moda, como é o caso das estilistas Gabrielle Chanel e Madeleine Vionnet. As narrativas das mulheres do cotidiano que trabalham com a costura, geralmente de vidas mais simples e/ou de classes sociais mais baixas, têm pouco destaque na história. Suas contribuições na área do design de moda, por conseguinte, são pouco compreendidas e raramente consideradas.

O segundo fator surgiu a partir de duas Teses de Doutorado, as quais inspiraram parte do tema e do processo de pesquisa. A primeira intitulada “Sob medida: uma etnografia do ofício de alfaiataria” e defendida em 2017 pela Dra. Valéria Oliveira dos Santos. A autora se dedicou a investigar as práticas, as habilidades e as técnicas presentes no processo de confecção sob medida da alfaiataria. Mediante a pesquisa de campo, Santos (2017) registra de maneira detalhada os modos de fazer, os trabalhos e os instrumentos utilizados no ofício, além das diversas relações presentes entre os alfaiates e seus ateliês, clientes e fornecedores. Durante a coleta dos dados, a autora notou como é a participação das mulheres nesses lugares que, na sua maioria, são esposas dos próprios alfaiates. Também registra a impressão pessoal de mulher pesquisadora como aprendiz em um dos ateliês. A tese serviu de base para pensar nas observações que poderiam ser feitas no estudo de campo proposto, como as relações no ateliê e as técnicas e os instrumentos utilizados.

A segunda tese é intitulada “Mulheres na alfaiataria – da invisibilidade às alfaiatas no design de moda contemporâneo” e foi defendida em 2021 pela Dra. Valdirene Aparecida Vieira Nunes. Mediante pesquisas histórica, documental e de campo, a autora afirma que as mulheres participaram e contribuíram significativamente à alfaiataria; por conseguinte, à área do design de moda. Sob influência, hábito e tradição de um termo substitutivo, essas “alfaiatas” se intitularam e se intitulam costureiras, modistas, modelistas e outros termos, pois –culturalmente – não se sentem confortáveis em se autointitularem alfaiatas. Logo supõe-se que as mulheres que atuaram nas alfaiatarias se tornaram invisíveis, enquanto os homens – contemplados com o título de alfaiate – têm seus trabalhos e suas contribuições evidenciados.

O terceiro fator se refere às Revisões Sistemáticas da Literatura realizadas durante a pesquisa (as estratégias estão explicitadas em “1.5. Método Adotado”). Primeiramente se questionou a existência de mais estudos que tratassem essencialmente dos trabalhos das mulheres no ofício da alfaiataria, “de essência masculina” (AZAMBUJA; MENEZES; HENRIQUES, 2022). A partir da análise dos artigos selecionados, evidenciaram-se três categorias de estudos, aqueles que tratam de análises biográficas, de revisões de história e de estudos de caso ou de campo realizados com comunidades e trabalhadoras da confecção do vestuário. Em geral, os estudos trazem diferentes percepções das relações entre as mulheres e a costura.

Os trabalhos da costura são constantemente atrelados aos afazeres domésticos, tanto como atividade de lazer para as mulheres, quanto como trabalho conciliado com as tarefas do

lar (cuidar dos filhos, da casa e do marido). Nos estudos históricos, percebeu-se que as mulheres sempre estiveram presentes nos comércios e nos ofícios relacionados à alfaiataria, mas não foram contabilizadas justamente pela natureza da relação da costura com o universo feminino. A disseminação da máquina de costura doméstica em diversos países e, conseqüentemente, das práticas de costura, intensificou a possibilidade de que as mulheres trabalhassem nessas áreas em casa, como alternativa ao desemprego e como forma de conseguir conciliar as atividades profissionais e domésticas.

Outro ponto de vista notado é que, para as mulheres, os conhecimentos e o trabalho com o corte e costura auxiliaram na efetivação das ocupações femininas no comércio. Notou-se que a costura tem um aspecto empoderador ao sexo feminino, pois foi um meio que as mulheres encontraram para se qualificarem e conseguirem trabalhar ou acrescentar a renda e alcançar a independência financeira. A costura também permitiu às mulheres controle sobre seu corpo, aparência e modo de consumir. Para além dessas atribuições, percebeu-se – nos estudos biográficos – como as costureiras eram estudiosas escritoras que participaram de lutas políticas, trabalhistas e feministas como ativistas e líderes. Essa análise de biografias comprova como a consideração de um caso dimensiona e conduz interpretações interessantes sobre aspectos da sociedade relacionados à política, gênero, história, cultura etc.

Também é possível perceber como os trabalhos em ateliês e alfaiatarias estão organizados de maneira estritamente hierárquica e linear. A estrutura contempla que, em uma ponta, encontravam-se sempre as crianças aprendizes; na outra extremidade, a costureira, a modista ou o alfaiate responsável pela coordenação da oficina. Nestas estruturas, as mulheres costureiras que realizavam serviços terceirizados aos ateliês e alfaiatarias não são consideradas. Dentro dessas concepções, destaca-se a diferença entre os alfaiates e as modistas e costureiras, profissões distintas sobretudo pelo gênero. Os alfaiates costumavam receber maior prestígio e eram responsabilizados pelo vestuário masculino, enquanto as profissões femininas eram consideradas de fácil execução e demandando menor criatividade. Ainda que hoje a situação seja diferente, observam-se os reflexos dessas idealizações históricas baseadas em gênero naqueles que praticam serviços de confecção do vestuário na atualidade.

Grande parte dos estudos encontrados, inicialmente, possui caráter histórico ou revisão histórica, permitindo novos caminhos para o registro das trajetórias das mulheres nos ofícios da costura. Já os estudos de caso e de campo foram publicados há dois ou três anos, destacando a importância de continuar esse ramo de pesquisa para ver e ouvir as mulheres envolvidas com

essas atividades, de modo a trazer visibilidade e novos olhares para os estudos e designers da área da moda. Encontraram-se evidências importantes sobre pesquisas que relatam a participação das mulheres nos ofícios da alfaiataria e da costura em geral; entretanto, são focados nos contextos históricos e contribuem para novos caminhos de pesquisa em contextos atuais.

Em um segundo momento de revisão da literatura, também buscou-se resposta para como o conceito de ativismo é utilizado nas pesquisas científicas da área da moda. Por meio da análise dos artigos selecionados, observou-se que os estudos na moda relacionados ao tema “ativismo” trazem diferentes perspectivas sobre como agir para combater as diferentes injustiças sociais e – dentro do possível – transformar a sociedade. Para os autores, “consumir” é um importante ato político, e – na indústria da moda – as corporações mobilizam constantemente os consumidores contra a exploração do trabalho, o abuso de animais, a degradação ambiental e o desperdício ao criarem campanhas que objetivam guiar as pessoas para práticas de consumo sustentáveis e éticas.

Uma das injustiças comentadas com frequência nos artigos é o caso da exploração dos trabalhadores inseridos nos setores de produção e confecção do vestuário. Dentro disso, dois eventos principais ocorridos nas últimas duas décadas tornam-se assuntos centrais. O primeiro se refere ao colapso do *Rana Plaza* (localizado em Dhaka, capital de Bangladesh) em 2013. O edifício foi denunciado por não seguir códigos de segurança corretamente e – mesmo assim – abrigar inúmeras fábricas de roupas com centenas de funcionários. Com o desabamento, mais de 1,100 pessoas morreram, e outras centenas saíram feridas. Esse evento foi responsável por engendrar a concepção da organização ativista e sem fins lucrativos “*Fashion Revolution*” (FR)⁴, a qual atua globalmente por meio de plataformas digitais como a rede social *Instagram*. As lutas ativistas no contemporâneo são estruturadas essencialmente nos meios digitais; por esses veículos, a FR foca em mobilizar os consumidores contra as ilegalidades do sistema *fast fashion*⁵. No decorrer da dissertação, benefícios e malefícios da FR são constatados pelos estudos analisados. O segundo evento foi a pandemia do COVID-19 a partir de Janeiro de 2020, a qual aumentou a conscientização popular sobre as injustiças na indústria da moda. No período, as fábricas não foram pagas pelos trabalhos realizados até então; por isso, demitiram trabalhadores, em massa, colocando-os em situações precárias e de risco. Estes dois

⁴ Site da organização: <https://www.fashionrevolution.org/>. Acesso em: 23 mar. 2023.

⁵ O sistema é conhecido por sustentar o capitalismo por meio de padrões de produção e consumo em que os produtos são fabricados, consumidos e descartados rapidamente.

acontecimentos são tidos como representações claras das relações inconsistentes entre a reciprocidade econômica entre produtores e consumidores.

1.2 Problema de pesquisa

A partir dessas inquietações, o projeto objetiva então responder à seguinte pergunta de pesquisa: Como as narrativas sob a perspectiva da mulher como indivíduo auxiliam no reconhecimento das práticas femininas na confecção de produtos de moda?

1.3 Hipótese

Analisar as trajetórias de vida de mulheres que trabalham com a confecção de roupas auxilia na construção de um panorama sobre como são as práticas e as técnicas que utilizam na costura e em quais tipos de ambientes atuam. Com a análise, é possível construir uma base teórica sobre o trabalho das mulheres a fim de utilizá-la para o ensino, a pesquisa e o cotidiano profissional da área do Design de Moda objetivando a valorização dessas profissionais, visto que, só é possível valorizar aquilo sobre o qual se tem conhecimento.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo geral

Contribuir para o entendimento de como as mulheres atuam nos ofícios da costura, na contemporaneidade, a fim de dar subsídios para a valorização das práticas femininas na confecção de produtos de moda independente do ambiente em que são realizadas por intermédio de narrativas sob a perspectiva da mulher como indivíduo.

1.4.2 Objetivos específicos

1. Compreender os conceitos de “design, política e ativismo”, “feminismo”, “gênero” e “moda”;
2. Refletir como esses conceitos se relacionam;

3. Conduzir um estudo de campo a fim de conhecer mulheres que atuam nesses ofícios para obter narrativas individuais;
4. Investigar como os conceitos acima se relacionam com as narrativas individuais e como podem contribuir para o entendimento e reconhecimento dos trabalhos da costura realizados por mulheres.

1.5 Método adotado

A metodologia da pesquisa de mestrado é dividida em dois grandes momentos (Tabela 1). O primeiro refere-se à pesquisa bibliográfica em que se realizaram as Revisões Sistemática e Assistemática da Literatura. O segundo foi um estudo de campo para entrevistar oito mulheres profissionais da costura. Utilizou-se abordagem qualitativa, nesta pesquisa, pois se objetivou a compreensão aprofundada do trabalho das mulheres nos ofícios da costura mediante dados descritivos coletados em entrevistas individuais semiestruturadas (PASCHOARELLI; MEDOLA; BONFIM, 2015). Em adição, a maneira como esses métodos (pesquisa bibliográfica e estudo de campo) foram aplicados, é simultânea: coletaram-se as duas formas de dados ao mesmo tempo e depois se integraram as informações na interpretação e discussão dos resultados. Os motivos principais da escolha deste tipo de procedimento são a natureza exploratória e descritiva do estudo.

O trabalho foi guiado pelos métodos dedutivo e indutivo. Segundo os autores Freitas e Provdanov (2013), o método dedutivo parte de princípios, leis ou teorias consideradas verdadeiras para chegar a uma conclusão em particular. Já o indutivo considera casos particulares e reais para se chegar a uma generalização do tema estudado. No caso deste projeto, elegeu-se o método dedutivo, pois o estudo de princípios verdadeiros, já comprovados mediante a pesquisa bibliográfica, forneceu os subsídios teóricos para a reflexão sobre um caso particular, ou seja, analisar a participação das mulheres nos ofícios da costura a partir da realização de entrevistas com costureiras, modistas, designers e alfaiatas. Sob outra perspectiva, a pesquisa também se enquadra no método indutivo, porque considerou – no estudo de campo – uma realidade concreta, pequena e particular para discutir o amplo tema sobre a atuação das mulheres nesses ofícios.

Tabela 1: Metodologia

Momento 1		Momento 2	
1. Compreender conceitos	2. Refletir sobre conceitos	3. Estudo de campo	4. Investigar a relação entre conceitos e estudo de campo
Pesquisa bibliográfica Revisões da literatura		Pesquisa documental Entrevistas semiestruturadas	
<i>Métodos aplicados de maneira simultânea</i>			
Discussão e conclusão para alcance do Objetivo Geral			

Fonte: da autora, 2023.

1.5.1 Revisão Sistemática da Literatura (RSL)

A pesquisa na literatura é um componente essencial em toda pesquisa científica; particularmente, a pesquisa sistemática na literatura é o método que permite a coleta e a sumarização de estudos prévios a partir de um processo que estabelece dados válidos para análise. A RSL possui aspectos quantitativos e qualitativos. Nessa etapa da pesquisa, é necessário elaborar uma estratégia bem definida em que o conhecimento prévio do assunto a ser pesquisado é indispensável. A aplicação do método tem como início a contabilização da quantidade de artigos e outras publicações existentes nas bases de dados pré-selecionadas e testadas. A partir dos critérios de elegibilidade contemplados na estratégia, os textos são selecionados e analisados de maneira qualitativa, quando se extrai os principais dados e resultados das publicações para análise e interpretação. Para isso, o método requer o planejamento de uma estratégia de pesquisa, o qual é composto pelos seguintes aspectos: (1) a elaboração de uma pergunta sobre o tema a ser pesquisado; (2) o planejamento de uma estratégia para realizar a busca na literatura; (3) a seleção de textos pertinentes ao estudo a partir de critérios de inclusão e exclusão determinados; a extração dos dados; (5) a análise; e (6) a síntese das informações obtidas (GALVÃO; PEREIRA, 2014).

Para obter resultados variados e de diferentes países com o objetivo de ampliar a discussão da pesquisa, a busca da RSL ocorre em duas bases de dados internacionais e uma nacional, respectivamente: *Web of Science*, *Scopus* e *SciELO*. Como critério de exclusão, optou-se por considerar os trabalhos publicados em língua inglesa, espanhola e portuguesa. Elegeram-se os *softwares* Planilhas *Google* e *Mendeley* para o processo de seleção, leitura e análise dos

artigos. Com as planilhas, foi possível organizar os resultados e verificar duplicações. Enquanto o *Mendeley* auxiliou no processo de seleção, leitura e análise dos artigos.

Para a primeira RSL, como recorte temporal, estabeleceram-se artigos publicados entre 2010 e 2021, últimos 11 anos. A pergunta de pesquisa que circundou a estratégia foi: Como é considerada a atuação das mulheres na produção do vestuário – particularmente no que se refere à alfaiataria – em estudos voltados à área do design de moda? Utilizaram-se palavras-chave nas línguas inglesa e portuguesa, combinadas pelos operadores booleanos “AND” e “OR”. São elas: design de moda (*fashion design*), feminismo (*feminism*), alfaiataria (*tailoring*), vestuário (*clothing*), gênero (*gender*), costureira (*seamstress*), costura (*sew*), empreendedorismo feminino (*women entrepreneurship*), história das mulheres (*women's history*) e trabalho doméstico (*housework*).

Na estratégia, estabeleceram-se também os critérios de elegibilidade:

1. Estudos sobre a participação das mulheres na produção do vestuário⁶ (costureiras, modelistas, modistas, entre outras).
2. Estudos sobre empreendedorismo feminino na produção do vestuário.
3. Estudos que abordam as relações entre trabalho doméstico e a produção do vestuário.
4. Estudos sobre história das mulheres com recorte para a ocupação das mulheres na produção do vestuário.
5. Não selecionar estudos que tratam sobre: estética corporal, análises semióticas, características de vestimentas e artesanatos regionais, cultura do consumo, técnicas de modelagem e costura e afins.

A RSL se deu nos meses de novembro e dezembro de 2021 (Tabela 2). Para a primeira etapa, aplicou-se a estratégia de busca nas bases de dados selecionadas. No princípio, o resultado obtido foi 1240 estudos, os quais foram organizados mediante as principais informações (título, autor, ano de publicação e periódico). Posteriormente, realizou-se o processo de triagem em quatro etapas: 1) verificou-se a existência de 198 duplicações, resultando em 1042 estudos. 2) Procedeu-se à leitura do título, em que se selecionaram as pesquisas de acordo com os critérios de elegibilidade, restringindo a busca para 434 resultados. 3) A partir da leitura dos resumos e palavras-chave, elegeram-se apenas os artigos publicados nos últimos 11 anos (2010 – 2021) com relevância para o tema (critérios de elegibilidade), finalizando em 33 artigos. 4) Desses, verificaram-se aqueles de “acesso aberto” e selecionaram-

⁶ Considera-se como “produção do vestuário” as atividades da costura e da modelagem.

se 22 artigos para análise. Esses foram classificados em três categorias principais: 1) Estudos biográficos (cinco artigos), 2) Revisões históricas (nove artigos) e 3) Estudos de caso e de campo (oito artigos).

Tabela 2: Busca e triagem da RSL 1.

Triagem	<i>Web of Science</i>	<i>Scopus</i>	<i>Scielo</i>	Total
Resultado na aplicação da estratégia	488	621	121	1240
Resultados restantes após a verificação de duplicidade	-	-	-	1042
Artigos analisados: título	-	-	-	434
Artigos analisados: resumo e palavras-chave	-	-	-	33
Artigos selecionados: leitura na íntegra	-	-	-	22

Fonte: da autora, 2022.

A segunda RSL foi realizada em março de 2023. Ela foi dedicada aos assuntos de design, ativismo e moda para selecionar artigos científicos publicados em ambiente nacional e internacional que pudessem embasar a fundamentação teórica da dissertação. Para tanto, escolheu-se a seguinte pergunta de pesquisa: Como o conceito de ativismo é utilizado nas pesquisas científicas da área do Design de Moda? Utilizou-se para a busca a combinação “*activism AND fashion*”, nas bases de dados *Scopus* e *Web of Science*. A *Scielo* não foi considerada, pois não demonstrou resultados. Nesta revisão, aplicaram-se alguns filtros diretamente nas bases de dados: artigos de acesso aberto, publicados nos últimos seis anos (2018 a 2023), nas línguas inglesa, portuguesa, espanhola e italiana, e, cujos termos buscados deveriam aparecer no título, palavras-chave, resumo ou texto.

Depois da contabilização de 387 resultados totais, o processo de triagem ocorreu da seguinte maneira (Tabela 3): (1) aplicaram-se os filtros mencionados acima usando recursos das bases de dados, o que reduziu de 387 para 86 o número de artigos a serem analisados. Estes 86 artigos foram organizados no Excel (título, autor, ano de publicação, periódico e palavras-chave) para verificação de 33 duplicações, resultando em 53 artigos únicos. (2) Procedeu-se à leitura do título e das palavras-chave, dos quais apenas 20 atenderam o critério de elegibilidade

pré-estabelecido, de conter no mínimo os termos "fashion" e "activism" (ou palavras associadas como Vestuário, Ética e Responsabilidade). (3) Desses 20 estudos realizou-se a leitura dos resumos para seleção final de II artigos para a leitura completa. Na leitura dos resumos, considerou-se também a afinidade com os tópicos "feminismo" e "gênero" que constituem parte desta pesquisa de mestrado.

Tabela 3: Busca e triagem da RSL 2.

Triagem	<i>Web of Science</i>	<i>Scopus</i>	Total
Resultado na aplicação da estratégia	184	203	387
Após aplicação dos filtros	49	37	86
Resultados excluídos devido à duplicidade nos resultados	-	-	33
Artigos analisados: título e palavras-chave	-	-	53
Artigos analisados: resumo	-	-	20
Artigos selecionados: leitura na íntegra	-	-	11

Fonte: da autora, 2023.

Dos 11 artigos selecionados, após análise qualitativa, foi possível classificá-los em quatro categorias principais: (1) Campanhas que pretendem interferir no comportamento do consumidor (cinco artigos), (2) Visibilidade de grupos marginalizados nas sociedades (dois artigos), (3) Ativismo silencioso (dois artigos), (4) Como a moda comunica atitudes ativistas e valores políticos (dois artigos).

1.5.2 Revisão Assistemática de Literatura (RAL)

A RAL contempla o aprofundamento qualitativo em assuntos que a pesquisadora determinar como necessário ao longo do processo de pesquisa. Para além dos estudos encontrados nas Revisões Sistemáticas da Literatura, o referencial teórico da pesquisa é baseado em autores que abordam três tópicos essenciais deste trabalho. O primeiro se refere ao tema "design, política, ativismo e relações de trabalho", citando autores como Rafael Cardoso, Victor Papanek, Victor Margolin, Mônica Moura, Ann Thorpe, Tony Fry e Joana Martins Contino.

O segundo diz respeito às definições de “feminismo e gênero” e suas relações com o Design abordando temas correlatos como “história das mulheres” e “divisão sexual do trabalho”. Alguns autores referenciados são Branca Moreira Alves e Jacqueline Pitanguy, Maria Amélia de Almeida Teles, Judith Butler, Guacira Lopes Louro, Teresa de Lauretis, Cheryl Buckley, Giselle Hissa Safar e Maria Regina Alvares Correia Dias, Michelle Perrot e Beat Schneider.

O terceiro se refere à “história da moda” e aos “setores da alfaiataria e da alta costura”. Autores como Diane Crane, Anne Hollander, Gilda de Mello e Souza, Gilles Lipovetsky, James Laver, Eduardo Motta, Valdirene Aparecida Vieira Nunes e Valéria Oliveira Santos abordam aspectos sobre como a moda é importante mecanismo de representação social nas culturas ocidentais e sobre o que caracteriza a alfaiataria, a alta costura e outros ofícios que correspondem à confecção de roupas.

1.5.3 Estudo de campo

O estudo de campo é uma etapa essencialmente qualitativa do trabalho, pois contempla uma amostra pequena em que se aplicaram entrevistas semiestruturadas individuais com mulheres que atuam nos ofícios da costura na contemporaneidade. O método semiestruturado escolhido para as entrevistas é constituído de perguntas abertas, as quais possibilitam aos participantes a darem respostas espontâneas e detalhadas, fato que proporciona a profundidade essencial à pesquisa.

Em todas as entrevistas, foi importante o aceite das candidatas em participar mediante a assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido/Anuência de Dados em duas cópias, nas quais uma ficou com a participante e outra com a pesquisadora. Em respeito à saúde e ao conforto da candidata, deixou-se explícito os riscos e benefícios da pesquisa e foi dada a liberdade de escolha de concordar ou não em ser apresentada nos resultados da pesquisa por meio do nome e sobrenome, idade, gênero e raça/etnia, além da divulgação de fotos do seu ateliê, trabalho e rosto. Salienta-se que o projeto contou com parecer favorável no Comitê de Ética em Pesquisa da FAAC/Unesp. O projeto ficou em avaliação entre novembro de 2021 a abril de 2022, sendo aprovado em 11 de abril de 2022⁷.

A delimitação das candidatas ocorreu de duas formas, utilizou-se: (1) o questionário montado por intermédio da plataforma *Google Forms* e aplicado em grupos de rede sociais

⁷ CAAE: 53090421.5.0000.5663.

(*Facebook* e *WhatsApp*) destinados à costura e (2) o mapeamento *online* de costureiras na cidade de Bauru/SP por meio do *Google Maps*. A escolha das participantes ocorreu entre fevereiro e maio de 2022, sendo que as entrevistas que foram realizadas ocorreram em maio de 2022 e março de 2023.

Devido à pandemia do COVID-19, delimitou-se que as entrevistas poderiam ocorrer tanto de maneira presencial quanto remota, dependendo do panorama de saúde no momento, da localização da participante e também do conforto da mesma em receber a pesquisadora no ateliê, por vezes localizado na própria residência da candidata.

O total de oito mulheres participaram do estudo, sendo sete da cidade de Bauru/SP e 1 de Londrina/PR. Na modalidade remota, as entrevistas ocorreram com auxílio do *Google Meet* e gravadas com essa mesma plataforma. No presencial, foi preciso dirigir-se até o ateliê das mulheres conforme disponibilidade delas e da pesquisadora, e utilizou-se celular para gravação de áudios e registros fotográficos, além de materiais para anotações manuais.

Estruturou-se a entrevista em três sessões para o maior alcance de resultados. Assim, as perguntas focaram (1) na vida profissional (história, aprendizados e trabalho atual), (2) nos serviços de confecção (técnicas, materiais e clientes) e (3) nos registros que faz desse trabalho (cadernos, anotações, fotografias e espaço do ateliê)⁸.

O tempo de duração das visitas foi estipulado em 60 minutos, as entrevistas duraram em média 30 minutos, e o tempo para registro dos ateliês e das produções das trabalhadoras foi de mais 30 minutos. Esses registros possibilitaram – também – a extensão da conversa em que as mulheres lembravam de pontos interessantes que não tinham comentado na entrevista. Ao final, incentivou-se o compartilhamento de fotos dos ateliês, das candidatas e de peças confeccionadas por elas para o registro dessas mulheres nos resultados de pesquisa. Posteriormente às entrevistas, realizou-se relatórios sobre cada candidata e – a partir deles – foi possível encontrar pontos em comum e divergentes das situações e respostas dessas mulheres, para então analisar, interpretar e discutir esses dados com o foco e a revisão de literatura desta pesquisa.

⁸ Estrutura das perguntas da entrevista inserida em Apêndices.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Design, política e ativismo

De acordo com Cardoso (2017), o design surgiu com o objetivo de estabelecer ordem no mundo industrial. De forma concisa, entre os séculos XVIII e XIX – período de crescimento dos sistemas das fábricas na Europa e nos Estados Unidos – houve um aumento na oferta de bens de consumo acessíveis economicamente à maior parte das pessoas. Nesse contexto, as atividades discretas de projetar e fabricar artefatos passaram a ser o centro dos debates políticos, econômicos e sociais. Ao longo desse período, os “novos profissionais”, dentre eles os designers, esforçaram-se para transformar os objetos para ficarem atraentes (forma) e, sobretudo, eficientes (função).

Com o decorrer dos anos, esses preceitos foram se modificando segundo as demandas da sociedade. Em 1971, o designer americano Victor Papanek em seu livro *Design for the Real World* (Design para o mundo real, em português), convocou esses profissionais a projetarem soluções reais para o mundo real. Para o autor, os designers devem ter consciência e responsabilidade moral diante de seus atos, pois o campo em que atuam constitui-se numa das ferramentas mais poderosas que os homens e as mulheres utilizam para moldar os produtos, os ambientes e, por consequência, eles mesmos. Nessa época, Papanek já sustentava a ideia de que

[...] o designer carrega a responsabilidade pela forma de como os produtos que projeta chegam ao mercado. Mas essa perspectiva é ainda limitada. A responsabilidade do designer deve ir além dessas considerações. Seu julgamento moral e social deve ser considerado muito antes do início de um projeto, já que ele deve fazer [...] um julgamento a priori, para saber se os produtos dos quais ele é escalado para projetar merecem sua atenção. Em outras palavras, seu projeto estará do lado do bem social ou não? (PAPANÉK, 1992, p. 55, tradução nossa⁹).

Em 2017, Rafael Cardoso retomou a discussão de Papanek sob a perspectiva dos problemas atuais, que são – em sua maioria – semelhantes aos do século anterior (como a miséria, a exploração e a violência). Entretanto, as transformações sociais, econômicas, culturais e políticas são inevitáveis e impulsionadas pelos avanços tecnológicos. Com eles, os

⁹ [...] *the designer bears a responsibility for the way the products he designs are received at the marketplace. But this view is still too narrow and parochial. The designer's responsibility must go far beyond these considerations. His social and moral judgment must be brought into play long before he begins to design, since he has to make [...] an a priori judgment at that, as to whether the products he is asked to design or redesign merit his attention at all. In other words, will his design be on the side of the social good or not.*

aspectos imateriais – como os meios digitais e virtuais – passam a constituir o mundo “real”, antes apenas “material”. Também com a “disponibilidade de informações cada vez mais completas e a possibilidade de processá-las eficientemente, descobrimos que questões aparentemente simples são mais complexas do que se imaginava” (CARDOSO, 2017, p. 21).

Diante desse cenário complexo, o autor aponta que o campo do design necessita definir seu papel atual. Na trajetória histórica, o design e o designer foram definidos mediante oposições e aproximações às outras áreas e profissões, como as artes, o artesanato, a arquitetura, a engenharia, a moda e a publicidade. “A resposta vem em duas partes: por um lado, não são nada disso; por outro, são tudo isso e mais” (CARDOSO, 2017, p. 231). O autor considera – então – o design um domínio multifacetado e de diversas possibilidades.

Segundo Moura (2018), o design é interdisciplinar, devido à interação com outros campos como a arte, a moda, a hipermídia, a ergonomia e a usabilidade. Também transdisciplinar, quando constrói novos princípios entre design e diferentes áreas, como a antropologia, a sociologia e a economia; e entre design e diversos enfoques, como a inovação social, o feminismo, a inclusão e a política. Como escreve Cardoso (2017, p. 234): “O design tende ao infinito – ou seja, a dialogar em algum nível com quase todos os outros campos de conhecimento”.

Desse modo, para além da preocupação estética e funcional dos produtos e serviços, o design experimental, na contemporaneidade, um novo tipo de modernidade tardia em que os problemas sociais e outras irregularidades da sociedade ficam evidentes. A crescente complexidade dos problemas redimensiona os conceitos e as propostas da prática. Os projetos de design são responsáveis por considerar aspectos de sustentabilidade, da inclusão social, da inovação e da ergonomia, além de garantir a satisfação das necessidades e desejos dos usuários, vinculada às boas experiências de uso. Logo, seu resultado impacta diretamente na sociedade como um todo – no indivíduo em particular e no meio ambiente que o circunda (CARDOSO, 2017; MOURA, 2018). Nesse contexto, Margolin (2006) aponta o designer cidadão como aquele que atua do ponto de vista da ética. Cidadão porque, mesmo como profissional, o designer vive e convive no meio social, fato que lhe confere a possibilidade de “articulação crítica acerca das condições culturais que elucidam o efeito do design na sociedade” (MARGOLIN, 2006, p. 150).

Como cidadão responsável e político, Portinari e Nogueira (2016) defendem que o designer pode constituir um importante papel no apoio e promoção das mudanças sociais.

Mediante essa ideia, a área poderia atuar de forma a expor problemas irresolutos e, junto ao ativismo, popularizar ideias e intencionar a perturbação do “mundo sensível”, ou seja, a maneira de como o ser-humano interpreta aquilo ao seu redor. O design tem capacidade de envolver-se nas transformações socioculturais e político-econômicas, mesmo que sua atuação ativista seja em nível micropolítico, pois “ainda que de forma bastante confusa, pouco unívoca e lenta, operações micropolíticas podem suscitar mudanças a nível macropolítico” (PORTINARI; NOGUEIRA, 2016, p. 43).

De acordo com Fry (2017a, 2017b), o design é reconhecido mediante seu importante papel nas mudanças da sociedade; infelizmente, esse reconhecimento é pouco presente na percepção daqueles que trabalham com a área. Os pesquisadores da comunidade acadêmica também ignoram as discussões sobre o design como algo que tem fortes consequências políticas.

Para o autor,

O design dirige quase totalmente a forma e o conteúdo do ambiente em que vivemos. Ele permeia nossas vidas, constitui um mundo dentro do mundo e impacta a forma como vemos, entendemos, usamos e estendemos esse mundo. [...] O que fazemos, como vivemos, como aparecemos, nossos hábitos, gostos e saúde, mais a maneira como percebemos o mundo 'natural', são de muitas maneiras prefigurados e moldados pelas formas mediadoras desse mundo projetado (FRY, 2017b, p. 24, tradução nossa¹⁰).

Sob esse entendimento de que o mundo projetado é o mundo que nos projeta, o campo do design deve considerar ações sociais, políticas, econômicas e culturais incluindo questões como educação, saúde, justiça social, trabalho, moradia e sustentabilidade. Esses assuntos são significativos para redefinir os problemas e a prática do design e têm de ser encarados essencialmente no “sul global”, o qual refere-se aos países em desenvolvimento, em sua maioria, localizados no hemisfério Sul. São lugares que apresentam problemas como povos ou áreas urbanas e rurais negligenciados, fato que sustenta casos de pobreza e injustiças. O design no sul global tem perpetuado os valores baseados nas percepções “do norte”, as quais são equivocadas ou inutilizáveis à realidade desses países do sul.

O autor complementa que “refletir sobre a complexidade desse mundo é perceber que o que é ensinado sobre design, pela educação em design, é totalmente inadequado” (FRY, 2017b,

¹⁰ *Design almost totally directs the form and content of the environment in which we live. It pervades our lives, constitutes a world within the world, and impacts how we view, understand, use and extend this world. [...] What we do, how we live, how we appear, our habits, tastes and health, plus the way we perceive the 'natural' world, are all in so many ways prefigured and shaped by the mediatory forms of this designed world.*

p. 24, tradução nossa¹¹). A forma como se desenvolve a educação no campo tem como objetivo capacitar os novos profissionais para o mercado de trabalho. Os designers são treinados para atender e favorecer os interesses econômicos do mercado e o consumismo desenfreado. Por isso, o autor defende uma outra direção na educação e um novo tipo de profissional como aspectos fundamentais para uma perspectiva inédita sobre o que é e como fazer design. É necessário repensar o design sob outros pontos de vista; sobretudo, porque os “designers têm pouca compreensão das consequências daquilo que eles projetam e como seus projetos continuarão com o tempo” (FRY, 2017b, p. 29, tradução nossa¹²). Para Fry (2017b), diversas coisas do mundo em que se vive são imutáveis, mas podem ser redirecionadas. Essas novas direções precisam ser destacadas na pesquisa, na educação e na atuação profissional e requerem planejamentos detalhados, tempo e ativismo para lidar com os problemas sociais existentes.

Mediante esse aspecto, Magro Junior (2022) reflete – dentre diversas coisas – sobre o ativismo em design. O pesquisador questiona sobre as responsabilidades dos designers em relação aos produtos, aos ambientes e às pessoas que serão impactados com seus projetos. O ativismo no design torna-se um meio para articular chances “de ação ligadas às problemáticas do dia a dia”, um pensamento significativo no momento em que o campo é cada vez mais dependente da produção em massa, fato pelo qual o distancia de “qualquer possibilidade de reflexão que possua uma dimensão de responsabilidade social” (MAGRO JUNIOR, 2022, p. 18).

Conforme Thorpe (2011), o design, por ser uma área que demanda a melhoria das condições de vida das pessoas, já poderia ser considerado um campo com ativismo. Entretanto, essas melhorias geralmente só são adquiridas mediante ao consumo, isto é, de acordo com a capacidade que o usuário tem de pagar, seja ele uma pessoa, uma companhia ou uma entidade. O ativismo requer ações que envolvem a demanda por mudanças impulsionadas pelas irregularidades e a favor de grupos excluídos, como aqueles negligenciados socialmente por fatores raciais, econômicos, de gênero e de idade.

Define-se o ativismo em design como algo que evoca uma mudança por meio de métodos não convencionais, especialmente pela ruptura de práticas, sistemas e estruturas regularmente instituídas por um poder dominante; e enquadra e revela problemas publicamente,

¹¹ *To reflect upon this world's complexity is to realize that what is taught about design, by design education, is totally inadequate.*

¹² *[...] designers have little understanding of the consequences of what they design and how its designing will continue in time.*

com o objetivo de provocar reformas em nome de um grupo marginalizado. Segundo Thorpe (2011), ações de ativismo na área surgem de diversas formas, como na construção de projetos participativos ou no campo do “design crítico”, atuando no nível do discurso cultural. Diferentes etapas ao longo dos projetos de design, como as fases de pesquisa, de ideação, de desenvolvimento, de fabricação, de uso e de descarte servem como possíveis pontos para provocar transformações e desestabilizar pensamentos dominantes. O ativismo em design é um meio para que os profissionais do campo (sejam eles educadores, teóricos, historiadores, designers, entre outros) se posicionem politicamente de maneira mais direta e consciente e acessem ferramentas conceituais específicas para agir.

2.1.1 Ativismo na moda

Os tópicos seguintes referentes ao tema “ativismo na moda” foram explorados – particularmente – nos 11 artigos analisados da “RSL 2”, a qual visou compreender como os estudos da área da moda consideram o conceito de ativismo. Nesses artigos analisados, identificou-se que o tema é amplamente utilizado sob dois diferentes eixos principais. O primeiro se refere a algumas pesquisas que abordam casos sobre campanhas, marcas e organizações que atuam para guiar e mudar as percepções dos consumidores da indústria da moda. O segundo condiz com casos de campanhas, marcas e organizações que dão visibilidade aos grupos marginalizados, como a população LGBTQIA+.

Apesar de trazerem essas duas visões, os estudos se complementam, pois, de forma mútua, para mudar os comportamentos dos consumidores é preciso dar visibilidade às pessoas e aos processos que compõem as relações e as estruturas da moda, dos quais são por vezes escondidos e esquecidos pela sociedade. E, em troca, para efetivar esses reconhecimentos, é necessário conscientizar as pessoas e seus modos de consumir. Esses artigos foram divididos em 4 categorias, estudos sobre: (1) campanhas que pretendem interferir no comportamento do consumidor, (2) visibilidade de grupos marginalizados nas sociedades, (3) ativismo silencioso e (4) como a moda comunica atitudes ativistas e valores políticos.

2.1.2 Campanhas para interferir no comportamento do consumidor

Atualmente, a indústria da moda é dominada pela superprodução de roupas e pela obsolescência programada. Devido aos impactos ambientais, sociais, culturais e econômicos desses fatores, é preciso engendrar profundas mudanças de comportamento e possibilitar oportunidades de equilíbrio entre a vida humana e suas interações com o meio ambiente. Essas ações incluem o objetivo de estender o valor dos recursos. Mazzarella, Storey e Williams (2019) apontam que – para criar essas “contra-narrativas” à indústria da moda dominante e insustentável – os designers são agentes interessantes para catalisar essas transformações. A abordagem do “design e ativismo” não é nova, mas está ganhando força no discurso do design contemporâneo como um contribuinte crucial para a inovação social e sustentabilidade. O escopo deste tópico diz respeito às possíveis mudanças na sociedade em diferentes níveis, desde práticas individuais à amplas transformações estruturais. Particularmente, o ativismo na moda pretende reenquadrar problemas existentes e desenvolver outras possibilidades de criação. Nesse contexto, os autores argumentam sobre a necessidade de investigar os modos de conhecer, pensar e agir dos ativistas da moda, os quais objetivam desafiar o *status quo* e delinear mudanças no sistema dominante.

Após analisar projetos ativistas desenvolvidos no *Centre for Sustainable Fashion* (CSF) (Centro de Moda Sustentável), localizado no *London College of Fashion* (Colégio de Moda de Londres) da *University of the Arts London* (Universidade das Artes de Londres), Mazzarella, Storey e Williams (2019) concluem que ser um designer ativista envolve enfrentar diferentes desafios. Um deles é pensar como trabalhar em circunstâncias em que há vulnerabilidade social, fato que requer habilidades para construir relações de confiança e evitar riscos à comunidade ou a si mesmo. Há também o quanto transformações estruturais demoram para acontecer, os designers ativistas devem ter paciência, pois os processos são lentos e, além disso, precisam reconhecer quando essas mudanças estão fora de seu alcance. Para que as modificações compreendam grandes escalas, é preciso estender o tempo normalmente necessário para o desenvolvimento de um projeto. Apesar dos projetos do CSF que visam transformar o sistema da moda, testemunha-se que algumas das ideias apresentadas pelos ativistas foram cooptadas por organizações e absorvidas por discursos convencionais, perdendo potencialmente intenção e significado. Assim, destaca-se que diversas companhias da indústria da moda adotam terminologias ativistas mesmo sem aspirar de fato a mudanças sistemáticas no setor.

Para alterar de forma ampla o funcionamento da indústria da moda, é necessário criar alternativas e ter consciência de que o ativismo na moda é um processo de transformação em níveis pessoal, social e político. É preciso identificar os poderes do capital e da política que dominam as sociedades; por consequência, estruturam o pensamento das pessoas, individual e coletivamente. Sob essa visão, Horton, Street e O'Brien (2022) examinam qual o papel que o gênero tem em relação à responsabilidade do consumidor nas injustiças presentes na moda no século XXI. De acordo com preceitos sociais, o consumismo político é considerado um ato realizado principalmente por mulheres, e as diversas ações ativistas em rede refletem essa suposição, enquadrando as mulheres como as principais responsáveis pelos danos do consumo desenfreado na moda. Os autores exploram postagens no *Instagram* das campanhas da organização *Fashion Revolution – “Who Made My Clothes?”* (“Quem fez minhas roupas?”, em português) e *“Loved Clothes Last”* (“Amei as roupas por último”) –, as quais pretendem conscientizar e responsabilizar os consumidores sobre a exploração do trabalho e os danos ambientais provocados por resíduos têxteis.

Da mesma forma, Horton e Street (2021) exploram a apropriação do feminismo na moda, em especial nessas campanhas digitais. Para os autores, a atual relação entre moda e feminismo é complexa, sobretudo, quando trata-se da moda ativista digital no *Instagram*. No século XXI, o feminismo tornou-se “algo de bom gosto” e “fashionista”, já a rede social é um novo jeito de “criar moda”, no qual, além de popularizar discursos feministas, refaz essas manifestações sob uma perspectiva neoliberal, isto é, sob a ótica individualista. Campanhas como *“Who Made My Clothes?”* refletem o contexto neoliberal e traduzem a complexa rede de relacionamentos globais, que envolve inúmeras situações e pessoas de diferentes gêneros, para duas categorias de mulheres: aquelas que são trabalhadoras da indústria da moda, normalmente encontradas no Sul Global, e aquelas que são consumidoras, localizadas no Norte Global. Com isso, ações como essa, ainda que com objetivos que visam lutar contra as injustiças sociais, tornam-se eurocêntricas e neoliberais, omitindo a complexidade dos sistemas, das estruturas e das relações presentes no mundo. Independente do gênero, a “roupa não é um bem de consumo do qual as pessoas possam facilmente desistir: é uma compra constante ao longo de nossa vida, e a natureza íntima de nosso relacionamento com a roupa é fundamental para muitas campanhas de consumo” (HORTON; STREET; O'BRIEN, 2022, p. 119, tradução nossa¹³).

¹³ *“Clothing is not a consumer good that people can easily opt out of. It is a ‘repeat’ purchase across the course of our lifetime, and the intimate nature of our relationship with clothing is central to many consumer campaigns.*

Ações ativistas também são protagonizadas pelas marcas de moda. Heim (2022) investiga algumas dessas campanhas enquadradas no eixo do *Marketing Social* (MS) e produzidas pela indústria da moda com o objetivo de entender se as campanhas consideram os propósitos fundamentais do MS, o qual visa não apenas educar o público-alvo sobre um problema, mas mudar o comportamento para o bem social. A indústria da moda tem causado danos às pessoas e ao planeta nos últimos tempos e – como resultado – diversas marcas passaram a investir em campanhas de MS.

Essas ações diferem daquelas “campanhas sustentáveis” que pretendem construir a reputação e a credibilidade da marca. O MS objetiva provocar mudanças comportamentais para a tomada de decisões éticas do consumidor, incluindo a decisão de comprar menos. O *marketing* naturalmente lida com apelos emocionais e, à medida que o gênero MS evoluiu, esses apelos emocionais e as respostas aumentaram, incluindo chamados à ação, originalmente acionados por muitas organizações ativistas. A autora conclui que, por um lado, essas campanhas estão direcionando as pessoas a terem atitudes mais corretas; por outro lado, elas levam a um aumento geral nas vendas, fato que vai de encontro aos resultados pretendidos. Também, essas ações levam as pessoas a agirem positiva ou negativamente em relação à marca, mas elas não, necessariamente, mudam seu próprio comportamento de consumo.

Sob o mesmo ponto de vista, Grassi (2022) aponta que o contexto da pandemia da Covid-19 influenciou no mercado e nos modos de consumir e, com isso, as marcas de moda tiveram que se reinventar e achar novos meios de atrair consumidores. Em adição, algumas tendências abrem possibilidades para as empresas se remodelar; dentre elas, há aquelas que mostram o interesse das pessoas por marcas ativistas e diferentes oportunidades para aprender sobre assuntos variados. Dentro de uma empresa, educar o consumidor refere-se ao ato de ensiná-lo a tomar decisões mais assertivas em relação ao consumo de produtos e serviços, em particular, conscientizá-los de tópicos como direitos humanos, racismo, sustentabilidade, entre outros. Nesse cenário, a autora analisa os elementos dessas possibilidades e sugere caminhos para implementar essas oportunidades nas estratégias das marcas.

2.2.3 Visibilidade de grupos marginalizados

Reddy-Best, Streck e Gordon (2022) afirmam que – como resultado de diversas ações históricas e ativistas – a visibilidade das comunidades queer e trans mudaram significativamente

durante os séculos XX e XXI. Ao lado dessas ações transformadoras, empresários da moda também agiram – principalmente a partir do século XXI – ao construir as primeiras marcas de moda voltadas para esse público. Os profissionais desenvolveram espaços na indústria para que os membros dessas comunidades pudessem criar e afirmar suas identidades individuais e coletivas. Desse modo, os autores examinam nove dessas empresas norte-americanas especializadas em produtos queer e trans e seus respectivos fundadores/donos/diretores.

Já Limatius (2019) aborda o caso das “mulheres *plus-size*” ao investigar o tipo de linguagem utilizada por elas em seus *blogs* de moda. Em particular, a autora analisa a variedade de termos que as blogueiras usam para descrever seu biotipo corporal nas redes sociais. A idealização do corpo magro é enraizado na cultura contemporânea ocidental, especialmente quando se trata dos corpos das mulheres. Corpos grandes são reconhecidos como não femininos e desprezados pelas sociedades e – sobretudo – pela moda. O ato de compartilhar assuntos como moda *plus-size* nas redes sociais pode ser uma experiência empoderadora que permite a construção de uma identidade positiva. Em adição, a linguagem pode ser utilizada como um mecanismo essencial nas mudanças sociais e as pessoas com corpos diferentes daqueles idealizados podem utilizar o poder das palavras para reconstruir essa identidade.

2.1.4 Ativismo silencioso

McGovern e Barnes (2022) examinam a relevância e os diferentes jeitos que o “*craftivism*” (craftivismo, em português; essa expressão une as palavras em inglês “*craft*” [arte] e “*activism*” [ativismo]) é utilizado como forma de protesto contra os impactos prejudiciais da indústria da moda. Os “craftivistas” normalmente se expressam por meio da costura, do tricô e do bordado para propagar conversas sobre e contra as injustiças sociais. O craftivismo acontece em três diferentes graus: o pessoal, que opera em nível individual, abrangendo as pessoas que se manifestam contra o *fast fashion* e a favor de movimentos como “*Do It Yourself*” (DIY; faça você mesmo, em português); o comunitário, que pretende conscientizar uma comunidade local sobre determinado assunto; e o político, o qual engloba atos que expressam pontos de vista políticos e estão focados em sugerir mudanças sistêmicas ou institucionais. Apesar de algumas dessas ações, em especial aquelas de nível pessoal, não apresentarem força suficiente para conceber mudanças significativas na indústria da moda, elas são essenciais para transformar progressivamente os modos de pensar.

De maneira similar, Mazzarella e Black (2022) relatam os resultados de um projeto desenvolvido em parceria entre uma instituição de ensino superior e um departamento do governo local em uma comunidade britânica. A partir dos preceitos de “design, moda e ativismo” e por intermédio da “criação de moda e da confecção”, o projeto objetivou desenvolver iniciativas para conscientizar a população, desenvolver habilidades pessoais e abordar questões que afetam a comunidade, como os jovens carentes e as altas taxas de desemprego. Para essas intervenções, realizou-se uma pesquisa-ação para investigar maneiras pelas quais o ativismo e a criação de moda podem ser usados para catalisar mudanças positivas e ativar legados no local. As atividades realizadas englobam *workshops* de cocriação, debates, exposições, questionários e entrevistas. Dentre os resultados do estudo, como a verificação de conscientização da comunidade e outras contribuições, o projeto mostrou que formas de ativismo silencioso, como o DIY, podem ser poderosos se implementadas, ensinadas e aplicadas em ações participativas em diferentes agrupamentos, isto é, com maior número de pessoas. Os autores defendem ser possível transformar uma forma de ativismo, geralmente silenciosa e temporária, em algo progressista e duradouro.

2.1.5 Como a moda comunica atitudes ativistas e valores políticos

Taylor, Bulley e Hickey (2019) discutem um trabalho criativo do grupo de design australiano *The Stitchery Collective* (O Coletivo de Costura, em português) intitulado “*Manifesto of Dress: A Night of Counter Fashion*” (“Manifesto do vestuário: uma noite de contra-moda”). A peça explora e combina momentos de resistência política e social na história da moda e na moda contemporânea australiana. Como a moda possui estreita ligação com os modos de vestir e o vestuário, os corpos vivos no palco permitem explorar criticamente aspectos como corporeidade, comunicação visual, vestimenta, exibição e performatividade. Desse modo, o gênero da peça (“palestra-performance”) tem potencial para ser utilizado como uma ferramenta pedagógica no engajamento público e na educação sobre questões que circundam o assunto “moda”. Durante a peça, observam-se cenas históricas em que as roupas foram utilizadas para expressar significados culturais e políticos. De acordo com os autores:

A moda é uma ferramenta poderosa para unificar e personalizar mensagens de protesto [...]. [...] O uso da moda como ferramenta de ativismo não é nenhuma surpresa, pois há uma rica história que conta sobre os diversos momentos em que a moda e as roupas foram utilizadas para esse fim. A moda e o vestuário estão naturalmente ligados aos

nossos corpos, identidades, comunidades e culturas. Essas conexões os tornam meios poderosos para subverter e cooptar em nome do protesto. A moda também faz parte do cotidiano, o que significa que é fácil para qualquer pessoa acessar, entender e alterar. Desta forma, a moda pode ser politizada de várias maneiras – mediante a adoção simbólica em massa, de uma subversão intencional e visível das normas ou por meio do consumo consciente (ou não-consumo) como resistência contra sistemas mais amplos (TAYLOR; BULLEY; HICKEY, 2019, p. 266-267, tradução nossa¹⁴).

Nessa perspectiva, Genova (2020) reflete sobre grupos de jovens ativistas italianos e analisa como as roupas e as práticas do vestir permitem a esses coletivos construir identidades. A juventude vem desenvolvendo novos meios de participação política e social. Um desses modos condiz com os tipos de roupas utilizadas por essas pessoas e como o vestir deve comunicar e refletir suas decisões políticas ou até mesmo ser ferramenta principal para intervenções e ações ativistas. Para isso, entrevista 24 pessoas, entre 18 a 29 anos, envolvidas de alguma forma com grupos políticos conectados a diferentes partidos e movimentos sociais. Como resultado, destaca-se que esses jovens defendem suas roupas como expressão de seus valores políticos e visões de mundo. O autor aponta que:

Cada ativista, ao vestir determinada roupa, é imediatamente inserido em um complexo sistema de semelhanças e diferenças, que o posiciona perto de algumas pessoas e o distancia de outras e, ao mesmo tempo, contribui para a construção – junto com todas as outros indivíduos – deste sistema com seus modelos e estrutura (GENOVA, 2020, p. 18, tradução nossa¹⁵).

Além de simplesmente usar as peças, é preciso comprá-las em lugares estratégicos que também compartilhem com os mesmo ideais, como por exemplo, comprar em organizações diretamente conectadas com o seu partido político significa dar suporte financeiro a um certo tipo de movimento do qual é a favor. Por isso, o vestuário não é apenas uma forma de expressar os valores, mas também de participar ativamente da política e outros assuntos sociais.

¹⁴ *Fashion is a potent tool in unifying and personalizing messages of protest [...]. [...] The use of fashion as a tool for activism comes as no surprise as there is a rich history of fashion and clothing being used for this purpose. Fashion and clothing are innately connected to our bodies, our identities, our communities and our cultures. These connections make it a powerful medium to subvert and co-opt in the name of protest. Fashion is also part of the quotidian, which means it is easy for anyone to access, understand and alter. In this way, fashion can be politicized in many ways – through mass symbolic adoption, through an intentional and visible subversion of norms or through conscious consumption (or non-consumption) as resistance against broader systems.*

¹⁵ *Each activist, by wearing certain clothes, is thus immediately inserted into a complex system of similarities and differences, which position him or her near some people and far from others, and at the same time he or she contributes to building – together with all the other individuals – this system with its models and structure.*

2.1.6 Feminismo e gênero

Ao considerar o design como agente na estruturação nos modos de ser das pessoas e de como elas se relacionam com os ambientes e os artefatos, é indispensável que se considere tópicos culturais, sociais e políticos na prática projetual, pois, por estar presente na construção da realidade, o design não é um processo neutro e sem valor (MOURA, 2018). Buckley (1986, p. 10) afirma que o “design é um processo de representação”, pois reproduz nos projetos valores culturais. O design enquanto área e, por conseguinte, seus produtos, refletem os significados construídos pelos preceitos da cultura patriarcal e capitalista. O profissional “designer pode ser considerado como o primeiro de muitos que atribuirá significado ao design” (BUCKLEY, 1986, p. 12, tradução nossa¹⁶), em especial, de acordo com os códigos dominantes e universais, isto é, códigos masculinos. Por isso, dentre os tópicos relevantes para o exercício de um design de moda político e com ativismo destacam-se o feminismo e o gênero.

Segundo Alves e Pitanguy (1985), o feminismo não é fácil de ser definido, pois constitui-se como um processo construído historicamente de diversas maneiras e em inúmeros lugares com o objetivo de denunciar a existência de múltiplas formas de opressão sobre as mulheres. Essas opressões surgem em uma sociedade marcada por um discurso cultural que, de forma tradicional e autoritária, defende que o “feminino” é desvalorizado em relação ao masculino. Por nortear o pensamento coletivo sob a perspectiva de desigualdade, é possível observar essa repressão em respeito às oposições desenvolvidas entre os sexos feminino e masculino nos ambientes do cotidiano. Dessa forma, o feminismo revela-se em múltiplas esferas do dia a dia, como a doméstica e a profissional. Em todos esses espaços, as mulheres procuram reformar essas relações mediante a valorização do feminino. Para as autoras:

O feminismo busca repensar e recriar a identidade de sexo sob uma ótica que o indivíduo, seja ele homem ou mulher, não tenha que adaptar-se a modelos hierarquizados, e onde as qualidades “femininas” ou “masculinas” sejam atributos do ser humano em sua globalidade (ALVES; PITANGUY, 1985, p. 09).

Em adição, falar da mulher sob a perspectiva do feminismo é compreender que essa submissão é resultado de processo social e histórico, intenso e agressivo de opressão sobre o sexo feminino. Segundo Teles (1993, p. 09-10):

¹⁶ *The designer can usefully be considered as the first of many who will affix meaning to design.*

Ninguém é oprimido, explorado e discriminado porque quer. Uma ideologia patriarcal e machista tem negado à mulher o seu desenvolvimento pleno, omitindo a sua contribuição histórica. A mulher não é apenas a metade da população e mãe de toda humanidade. É um ser social, criativo e inovador.

A autora caracteriza o feminismo como uma filosofia universal que considera justamente essa opressão destacada por Alves e Pitanguy (1985), a qual se manifesta de maneira ideológica, cultural e política, além de assumir diferentes configurações de acordo com classes sociais e etnias, por exemplo. Feminismo para Teles (1993) é também movimento político que questiona as relações de poder e exploração originadas dessa repressão, contrapõe-se ao patriarcalismo e ao machismo e propõe transformações nas inúmeras esferas da sociedade. Pretende atingir a libertação das mulheres de conceitos machistas e, com isso, a libertação dos homens que também acabam sendo vítimas desses valores.

Sob essa perspectiva e de acordo com Louro (2003), é importante destacar o “gênero”, conceito diretamente ligado ao processo de desenvolvimento do movimento feminista em contexto Ocidental e, principalmente, a partir do século XIX. No século XX, em especial na década de 1960, é quando o feminismo se volta para as construções teóricas, se expressando também em publicações como livros, jornais e revistas e não somente por meio dos grupos e protestos públicos. Surgem os estudos feministas e das mulheres que pelo caráter político, objetivam tornar visível a participação feminina na sociedade. A disciplina “história das mulheres”, por exemplo, aborda as mulheres como importantes sujeitos ativos nos espaços públicos e privados.

A partir desses estudos, foi preciso construir uma forma de demonstrar que as características sexuais das pessoas são representadas e valorizadas de maneira desigual, “aquilo que se diz ou se pensa sobre elas que vai constituir, efetivamente, o que é feminino ou masculino em uma dada sociedade e em um dado momento histórico” (LOURO, 2003, p. 21). Os debates feministas passam a ser modulados mediante o conceito de “gênero” e com o propósito de enfatizar o processo de construção histórico e cultural sobre como os aspectos biológicos dos homens e das mulheres afetam seus respectivos papéis sociais. Nessa perspectiva, entende-se que o “gênero” é concretizado nas e pelas relações sociais, as quais são marcadas por relações de poder manifestadas entre classes, etnias, religiões, idades, entre outras categorias.

Para Butler (2003), na construção da teoria feminista foi necessária a criação de um modo de falar e representar as mulheres objetivando visibilizá-las politicamente, já que na história sua condição cultural foi difusa pelo fato de não ter sido representada de forma

adequada. Mas essa própria teoria que visa a emancipação dessas estruturas de poder que reprimem, acaba por se manter restrita, isso porque o sujeito do feminismo – ou seja, aquele que precisa ser representado e liberado – é limitado. A representação do sujeito “mulher” foi condicionada a um sistema ocidental e patriarcal que estabelece o que é “ser mulher”. Assim, como indica a autora:

A presunção política de ter de haver uma base universal para o feminismo, a ser encontrada numa identidade supostamente existente em diferentes culturas, acompanha freqüentemente a idéia de que a opressão das mulheres possui uma forma singular, disponível na estrutura universal ou hegemônica da dominação patriarcal ou masculina (BUTLER, 2003, p. 20).

À vista disso, Butler (2003) complementa que a ideia de representação no feminismo só faz sentido quando a categoria “mulheres” não for presumida, em especial, sob a ótica do discurso cultural dominante do qual se pretende escapar. Essa “ótica” é na verdade construída a partir da noção binária de “sexo-gênero”, em suma, o que Louro (2003) comenta sobre como as características sexuais dos sexos feminino e masculino são representadas e interpretadas nas relações sociais originando a concepção dos gêneros “homem” (sexo masculino) e “mulher” (sexo feminino).

As autoras defendem que essa compreensão é equivocada; se o gênero é construído culturalmente e nada tem a ver com o sexo, isso significa que não necessariamente “a construção de 'homens' aplique-se exclusivamente a corpos masculinos, ou que o termo 'mulheres' interprete somente corpos femininos” (BUTLER, 2003, p. 24). Essa hipótese de que “uma pessoa é o seu gênero na medida em que não é o outro gênero” (BUTLER, 2003, p. 45), também levanta a questão de que se o gênero e o sexo não são correspondentes, revela-se a disparidade de um sistema binário que supõe apenas dois tipos de identidades possíveis.

De acordo com Louro (2003), ao afirmar que o “gênero” é um aspecto que constitui uma identidade (bem como etnia, classe ou nacionalidade), “admite-se que as diferentes instituições e práticas sociais são constituídas pelos gêneros e são, também, constituintes dos gêneros” (LOURO, 2003, p. 25). Nos estudos feministas, a “identidade” é plural e múltipla, isto é, não é algo que é dado ou fixo, mas construído de acordo com o tempo e passível de transformação. Em função disso que é necessário desconstruir o sistema binário “masculino-feminino ou homem-mulher”, porque esse olhar polarizado supõe uma lógica na qual

[...] a relação masculino-feminino constitui uma oposição entre um pólo dominante e outro dominado – e essa seria a única e permanente forma de relação entre os dois elementos. O processo desconstrutivo permite perturbar essa ideia de relação de via única e observar que o poder se exerce em várias direções. O exercício do poder pode, na verdade, fraturar e dividir internamente cada termo da oposição. Os sujeitos que constituem a dicotomia não são, de fato, apenas homens e mulheres, mas homens e mulheres de várias classes, raças, religiões, idades, etc. e suas solidariedades e antagonismos podem provocar os arranjos mais diversos, perturbando a noção simplista e reduzida de "homem dominante versus mulher dominada" (LOURO, 2003, p. 33).

Segundo Diana Crane (2006), no decorrer do século XX criaram-se pesquisas e ensaios críticos importantes para os estudos na área da moda, a qual passa a ser compreendida no mundo capitalista e industrializado como meio para distinção social:

Sendo uma das mais evidentes marcas de status social e de gênero – útil, portanto, para manter ou subverter fronteiras simbólicas -, o vestuário constitui uma indicação de como as pessoas, em diferentes épocas, vêem sua posição nas estruturas sociais e negociam as fronteiras de status. Nos séculos anteriores, as roupas constituíam o principal meio de identificação do indivíduo no espaço público (CRANE, 2006, p. 21).

2.1.7 Moda como tecnologia do gênero

O gênero é construído histórica e culturalmente e se concretiza nas relações sociais delimitando comportamentos específicos para as pessoas, fato que influencia na instituição das relações de poder e das desigualdades. Bem como defendem Butler (2003) e Louro (2003), Lauretis (1987) aponta que o conceito de gênero utilizado pela teoria feminista é limitado e causa uma certa deficiência no seu pensamento crítico. Para que o feminismo não fique preso aos discursos culturais dominantes e considere outros tipos de sujeitos, é necessário um conceito de gênero desvinculado do ponto de vista que pondera apenas as diferenças sexuais.

Para Lauretis (1987), uma maneira de começar a pensar o gênero de outra forma é a partir da visão teórica foucaultiana, a qual entende a sexualidade como uma “tecnologia sexual”. Dentro dessa concepção, propõe pensar o gênero como produto de diversas tecnologias sociais (como o cinema e a publicidade) e de discursos e práticas institucionalizadas em diferentes ambientes. Logo, a autora constrói essa ideia mediante quatro tópicos explicitados a seguir:

1) O gênero é uma representação de uma relação, isto é, “a representação de cada indivíduo em termos de uma relação social preexistente ao próprio indivíduo” (LAURETIS, 1987, p. 211) predeterminada pela oposição dos dois sexos biológicos. Esses sistema

denominado “sexo-gênero” é uma construção sociocultural e um aparato semiótico que atribui significado as pessoas na sociedade.

2) A representação de gênero é a sua construção, e a arte e a cultura ocidental são registros dessa concepção. Os homens e as mulheres se posicionam diferentemente nas diversas relações sociais, mas são as mulheres as mais afetadas por essas desigualdades devido ao domínio masculino nas estruturas culturais da sociedade. Há, portanto, uma ideologia de gênero que defende o “lugar da mulher”, a posição atribuída às mulheres dentro do sistema “sexo-gênero”.

3) A construção de gênero perpetua durante toda a história e também no tempo presente. Essa concepção não ocorre somente por meio de aparelhos ideológicos como a mídia, as escolas e os núcleos familiares, mas também nas academias, nas comunidades intelectuais, nas práticas artísticas e até mesmo no feminismo. De maneira inconsciente, essa construção – por vezes – é absorvida e tida como real e natural; portanto, aceita. Os meios que veiculam o conceito de gênero tornam-se “tecnologias de gênero” e é por meio desses recursos que a representação de gênero é constituída:

[...] a construção do gênero ocorre hoje através das várias tecnologias do gênero (p. ex., o cinema) e discursos institucionais (p. ex., a teoria) com poder de controlar o campo do significado social e assim produzir, promover e “implantar” representações de gênero (LAURETIS, 1987, p. 228).

4) Paradoxalmente, a construção de gênero também é feita mediante sua desconstrução. As teorias gerais são escritas a partir da ótica das narrativas masculinas, essa visão tende a se duplicar em teorias feministas. Lauretis (1987) exemplifica esse tópico ao comparar os discursos feministas que possuem outra perspectiva do discurso “principal” com a expressão *space-off*, utilizado no cinema e que se refere ao espaço não visível, mas que é essencial para o seu desenvolvimento. Ou seja, esses outros discursos feministas são construídos “nas entrelinhas” dos discursos dominantes.

2.1.8 Origem da moda e o sistema “sexo-gênero”

Entende-se que a “moda” é todo um fenômeno social que se transforma de acordo com os gostos e as escolhas das pessoas que vivem coletivamente na sociedade. Para alguns autores que escrevem sobre o tema, a moda é uma instituição: uma estrutura social que regula e

influencia os comportamentos, os gostos, as ideias, as artes, os móveis, as roupas, os objetos e as linguagens das pessoas em determinadas comunidades. Dentro dessa estrutura social, as roupas e os modos de vestir são os meios em que a ideia de moda se expressa mais claramente, pois é por meio do corpo vestido que se comunica, de forma direta, um comportamento, uma ideia, um gosto ou um estilo de vida, por exemplo. Como afirma Butler (2003, p. 27): “o corpo é representado como um mero instrumento ou meio com o qual um conjunto de significados culturais é apenas externamente relacionado”.

Segundo Taylor, Bulley e Hickey (2019, p. 284, tradução nossa¹⁷), por meio do corpo “o vestuário produz e comunica idéias e identidades, estrutura relações e pode ser moldado e adaptado de acordo com momentos e situações”. A moda, portanto, é uma “linguagem do corpo” e, por esse motivo, é frequente a associação do campo somente às roupas. Entretanto, o conceito se estende além disso, a moda está nos acessórios; na decoração dos ambientes; na forma que as revistas, os filmes e as séries influenciam as pessoas; na maneira que as pessoas se relacionam entre si e com os espaços; e como esses espaços influenciam comportamentos. Para a moda existir, é preciso ao mesmo tempo viver no coletivo, em um meio social e, ainda, desejar expressar quem se é como indivíduo único e como se sente dentro desse coletivo. Nesse sentido, dentro da cultura ocidental, assim como o cinema, o design e a publicidade, a moda é mecanismo potente para a veiculação de valores cultural e historicamente construídos. A moda só existe mediante as relações sociais e é, portanto, uma “tecnologia do gênero”, um instrumento poderoso de representação.

Segundo Laver (2003, p. 7), a “linha divisória mais óbvia aos olhos modernos está entre a vestimenta masculina e feminina: calças e saias”, entretanto, nem sempre e nem em todos os lugares do mundo, os homens e as mulheres se vestiram de tal forma. Os valores e as significações da cultura moderna ocidental foram o que estabeleceram a origem do “sistema moda” (LIPOVETSKY, 2007). Logo, a contextualização histórica realizada nesta pesquisa condiz essencialmente com a história ocidental (na Europa e na América), na qual observa-se que as roupas femininas e masculinas são estabelecidas e utilizadas segundo os gêneros para fins de distinção social.

Conforme Souza (1987), das contradições existentes no meio social, a mais chamativa é aquela entre os sexos feminino e masculino. Opostos não somente pelos aspectos biológicos,

¹⁷ [...] *clothing produces and communicates ideas and identities, structures relationships and can be molded and adapted to suit times and situations.*

“todo um conjunto de diferenças acentua através da roupa características sexuais” (SOUZA, 1987, p. 55) e modulam as vidas das mulheres e dos homens. Separados por preceitos sociais de gênero, reserva-se a eles os ofícios mais movimentados e a elas as atividades sedentárias, fato que contribui para a presença de duas morais que regem a lógica das sociedades ocidentais. De um lado a moral masculina que resguarda o reconhecimento “originado nos contatos da vida pública, comercial, política e das atividades profissionais – e de outro uma moral feminina, relacionada com a pessoa e os hábitos do corpo e ditada por um único objetivo, agradar aos homens” (SOUZA, 1987, p. 58).

Lipovetsky (2007) aponta que a moda surgiu em um momento que a sociedade prezava pelo refinamento e pela civilização dos costumes e dos prazeres. Valores cortesões são exaltados na revolução cultural da Europa entre os séculos XI e XII. Com esses princípios, o “amor” é parte central e não é mais “merecido” pela virilidade e devotamento heróico dos homens, mas sim pelas boas maneiras e aparência sofisticada. Guiada pelos signos estéticos, a “relação de amor” entre os sexos se transforma e a nova estratégia de sedução tem como principal recurso as vestes. O “amor cortês”, assim como a moda, estimula a individualidade, em especial a autonomia do sentimento:

O amor contribuiu nesse sentido para o processo de individualização dos seres, para a promoção do indivíduo mundano relativamente livre em seus gostos, afastado da norma antiga. [...] Por outro lado, mais diretamente, o amor cortês produziu uma nova relação entre os sexos, instalou um novo dispositivo de sedução galante que não atuou pouco no processo de estetização das aparências que é a moda (LIPOVETSKY, 2007, p. 65).

Com essa revolução e nova estética da sedução, há modificações na estrutura dos vestuário. Desse modo, para Lipovetsky (2007, p. 23), a moda tem “começo localizável na história”, mais precisamente, é datada do final da Idade Média, na segunda metade do século XIV, momento em que evidencia-se o aparecimento de roupas que diferenciam as mulheres dos homens (Figura 1):

A grande novidade é, certamente, o abandono da longa e fluante sobrecota em forma de blusão em proveito de um traje masculino curto, apertado na cintura, fechado por botões e descobrindo as pernas, modeladas em calções. Transformação que institui uma diferença muito marcada, excepcional, entre os trajes masculinos e femininos, e isso para toda a evolução das modas futuras até o século XX. O vestuário feminino é igualmente ajustado e exalta os atributos da feminilidade: o traje alonga o corpo através da cauda, põe em evidência o busto, os quadris, a curva das ancas (LIPOVETSKY, 2007, p. 30).

Figura 1: Gravura de Israel van Meckenem mostrando a moda italiana em 1470.



Fonte: Laver (2003, p. 67).

A partir deste período, a moda é fenômeno presente nas altas sociedades, mediante ao crescente gosto pelas novidades, transformações, extravagâncias, artifícios e inconstâncias. Antes, Lipovetsky (2007) aponta que as sociedades primitivas e antigas eram pautadas na estabilidade.

Laver (2003) afirma que nas primeiras civilizações as roupas eram constituídas por formas simples e tinham como objetivo principal cobrir o corpo para protegê-lo do frio. É fato que existiam os gostos pelos enfeites, acessórios, tatuagens e pinturas, mas esses ornamentos eram – normalmente – fixados pelas tradições e perpassados de maneira inalterada entre as gerações. O prestígio pela antiguidade e a imitação dos ancestrais contrapõem-se às características efêmeras e originais da moda, um sistema que depende das pessoas em sociedade e da estética das aparências conciliadas ao gosto pelas novidades e à expressão da individualidade.

Posterior à difusão das inovações dos trajes masculinos e femininos e do desejo pelas fantasias na Europa Ocidental no século XIV, o vestuário e outros ornamentos ficam disponíveis aos homens e às mulheres, agora livres para transformar os símbolos de acordo com os gostos do momento. O que acontece no presente é o que passa a importar na vida das elites, e a moda é o que redefine as formas das roupas, tanto nos detalhes quanto nas linhas principais. Os colarinhos, os paletós, as anquinhas, as saias, as calças, os sapatos, entre outros, reestruturam, de diversas maneiras, as silhuetas dos sexos ao longo das próximas épocas.

De acordo com Hollander (2003), a moda modelou o corpo das mulheres em diversos momentos históricos e o período dos séculos XVII e XVIII foi essencial para distinguir totalmente os gêneros. Em distinção aos homens, as mulheres foram enaltecidas na parte superior do corpo enquanto os homens na inferior, tal fato ocorre principalmente a partir do século XVII. Em torno de 1660, a silhueta feminina foi dividida em partes superior e inferior, ocasionando maior concentração de volume na parte inferior da silhueta (saia). Esse fato chega a perdurar até os dias atuais nos “momentos em que a visão histórica e romântica da mulher tem permissão de prevalecer – em bailes ou casamentos” (HOLLANDER, 2003, p. 81).

No princípio do século, tanto os homens quanto as mulheres, apesar das diferenças no vestuário, vestiam-se de maneira a preocupar-se puramente com a apresentação estética da peça. Conforme Boucher (2012), o vestuário e o comportamento social – entre 1625 e 1670 – apresentou características essenciais do Barroco, como o “desdém pelo equilíbrio e gosto acentuado pela liberdade, busca de oposições e movimentos, abundância aos detalhes” (BOUCHER, 2012, p. 225). Os dois sexos utilizavam roupas semelhantes no quesito exuberância: “brocados e bordados eram indicação de superioridade genérica entre os indivíduos até bem inferiores e exibiam a beleza do traje e não do homem” (HOLLANDER, 2003, p. 119). Com o tempo, a roupa masculina começou a evidenciar cores mais escuras, casacos com bolsos e punhos largos, muitos botões e coletes; já a roupa feminina era estruturada por rígidas anáguas e ainda apresentavam exuberância.

No final do século XVIII, associaram-se os vestuários chamativos com a sexualidade feminina tendo a França como o principal centro das tendências. No masculino, as vestimentas se aproximaram ao estilo campestre inglês – simples e chique –, com tons mais escuros e tecidos como a lã, os quais sugerem a vida simples do campo e o domínio da natureza bruta. O traje masculino se mostrava com menos volume em contraposição ao feminino. Os homens vestidos de maneira mais sóbria reservavam suas fantasias e criatividade para as artes, política e ciência, ao passo que as fantasias das mulheres eram propriamente interpretadas na “frivolidade da moda”. Elas trajavam roupas enfeitadas e às vezes estruturadas por anáguas e espartilhos.

Ao final do século XVIII e início do XIX, os valores neoclássicos conduziam os preceitos dos artistas e da nova classe em ascensão: a burguesia. Conforme Hollander (2003), esses princípios influenciaram também no vestuário masculino, co qual os alfaiates restabeleceram ideais da Antiguidade grega, como o corpo musculoso e a personalidade

corajosa. Os homens passaram a se vestir com casacos de lã escuros e trajes que simbolizavam a sensação de probidade, comedimento e prudência. Enquanto isso, as mulheres eram vestidas pelas modistas em vestidos de musselina e caimento maleável.

Figura 2: Trajes masculino e feminino de passeio em 1810.



Fonte: Laver (2003, p. 157)

No decorrer do século XIX – conforme o desenrolar das revoluções e as consequentes mudanças sociais, culturais, políticas e econômicas – as mulheres conquistaram espaços no comércio, mercados e outras áreas. Mesmo sendo elas cada vez mais emancipadas e independentes, o casamento ainda era um dos principais objetivos de vida:

O casamento era então uma espécie de favor que o homem conferia à mulher, o único meio de adquirir status econômico e social, pois aquela que não casava era a mulher fracassada e tinha de se conformar a vida cinzenta de solteirona, acompanhando a mãe às visitas, entregando-se aos bordados infundáveis, à educação dos sobrinhos. Ou então, em sociedades onde o movimento de emancipação ia mais adiantado como na Inglaterra, a uma vida de humilhação como governante (SOUZA, 1987, p. 90).

Com o casamento e a construção da família, os sexos e seus respectivos papéis sociais se complementam. Ao renunciar aspectos da moda e adotar a uniformidade dos trajes escuros, o homem dependia da esposa para demonstrar à sociedade seu poder econômico. Assim, a

mulher se tornava um instrumento de exibição masculino. Lurie (1997) aponta que a roupa feminina exibia a incapacidade produtiva da mulher, pois por ser extravagante e desconfortável, colocava-as em desvantagem na competição social entre os homens.

No final do século XIX e início do XX, estende-se a época denominada “*la belle époque*”, a qual evocava demonstrar o poder de grupos sociais elevados, nos quais a riqueza “era especialmente evidente nas luxuosas roupas femininas” (MENDES; HAYE, 2003, p. 02). De acordo com Laver (2003, p. 213-216), foi um período de ostentação e extravagância em que se gastava com bailes, jantares e festas. Mediante o vestuário, as mulheres tinham o busto enfatizado pelos “[...] espartilhos ‘saudáveis’ que num esforço louvável para evitar a pressão sobre o abdômen, tornava o corpo rigidamente ereto na frente, levantando o busto e jogando os quadris para trás. Isso produzia a postura peculiar em forma de S tão característica da época.”

Figura 3: Espartilho de frente reta que resultava na silhueta S em 1902.



Fonte: Laver (2003, p. 217).

O século XX foi quando as principais mudanças sociais e culturais aconteceram, as quais contribuíram significativamente para a emancipação social e empoderamento do sexo feminino. Souza (1987) comenta que a moda era – até então – o único meio expressivo das mulheres, as quais criaram uma estreita relação em que dependiam das simbologias da moda para existir em sociedade. Por isso, ao ascender socialmente as mulheres vivenciaram a perda do “seu elemento mais poderoso de afirmação” (SOUZA, 2007, p. 107). O impasse era renunciar aos adornos que lhes asseguravam a autoestima em contraposição à austeridade do traje masculino. Conforme Hollander (2003), os trajes femininos apresentam, mais

frequentemente, elementos do vestuário masculino; por conseguinte, dos aspectos de sobriedade e uniformidade reservados tanto tempo aos homens.

2.1.9 Momentos de (des)construção

Compreende-se que a moda documentada condiz essencialmente com os fatos presentes nas vidas das elites europeias e ocidentais, sobretudo, quando se fala da alfaiataria e da alta costura. Apesar das divisões sexuais dessas instituições, houve momentos em que a moda e a alfaiataria foram ou utilizadas pelas mulheres como vestuário convencional ou como meio para expressão da independência e da emancipação. Para Lauretis (1987), a desconstrução das representações de gênero também leva a sua construção. A partir dos exemplos que serão citados, é possível evidenciar como a moda, mesmo quando utilizada para a libertação do discurso cultural dominante, sustenta os estereótipos do sistema sexo-gênero.

O período de grandes mudanças no vestuário feminino foi o século XX, quando peças e elementos do guarda-roupa masculino passaram a compor as roupas das mulheres. Mas, antes disso, em diversos momentos elas utilizaram-se destas “roupas masculinizadas” como forma de reafirmação social expressando a independência e o empoderamento. Também em contextos que vão além daqueles em que se encontram as elites europeias, mulheres com roupas de características masculinas eram fácil e frequentemente encontradas. De acordo com Motta (2016), considera-se que a alfaiataria nunca foi somente destinada aos homens, com frequência mulheres inspiram-se nas técnicas e nos modelos para se vestirem.

2.1.10 As mulheres marginalizadas

Crane (2006) aborda uma perspectiva interessante ao considerar na história da moda o vestuário feminino utilizado pelas mulheres das classes mais baixas, particularmente na França, na Inglaterra e nos Estados Unidos. Essas pessoas, normalmente trabalhadoras, eram constantemente vistas trajando roupas masculinas para execução das tarefas devido à praticidade. “De modo geral, as mulheres de classes alta e média dos três países deviam-se adaptar mais estritamente às normas culturais de expressão de gênero no vestuário e na aparência física que as de classe operária” (CRANE, 2006, p. 255).

Nos séculos passados, era inadequado violar as normas de vestuário impostas nos

espaços públicos, porém os espaços públicos das mulheres operárias – como as minas de carvão ou lugares afastados, como o campo ou o litoral – eram "invisíveis" para os privilegiados, Além de que, não se esperava que essas mulheres alcançassem o patamar no qual aquelas da elite se encontravam.

Historiadores da indumentária e fotógrafos

[...] documentaram o uso de calças e calções na altura dos joelhos, bem como chapéus e casacos masculinos, por mulheres inglesas de classe operária durante séculos. As inglesas que trabalhavam em minas de carvão adotaram os culotes no século XVI. No século XVII, as catadoras de conchas “prendiam” suas saias simulando usar calças. No século seguinte, essa prática continuou, ao mesmo tempo que outras mulheres passaram a usar calções sob suas saias curtas, com jaqueta de marinheiro e um lenço de cabeça amarrado sob o queixo. Na mesma época, as mulheres de classe operária usavam calções, calças e macacões em minas de carvão, usinas siderúrgicas e olarias (CRANE, 2006, p. 246).

Essas pessoas eram constantemente retratadas pela imprensa como indecentes, imorais e repulsivas; ao vestirem “roupas de homem”, feriam a sexualidade feminina. Na França, mesmo o uso das calças ser proibido às mulheres, era comum observar operárias utilizando a peça. As mulheres presentes em profissões “mais visíveis” como é o caso das trabalhadoras dos correios, condutoras de carruagens ou de outras ocupações em que realizavam tarefas semelhantes às do sexo masculino, adotavam uniformes praticamente idênticos aos dos seus colegas, apenas sem o uso das calças.

Desse modo, essas mulheres marginalizadas “se aproveitavam dos espaços públicos para adotar itens do vestuário masculino não com a intenção de expressar rebeldia contra a cultura dominante, mas para facilitar certos tipos de atividade, tanto de trabalho quanto de lazer” (CRANE, 2006, p. 268). Em torno de 1880, as chamadas reformadoras do vestuário passaram a defender os trajes utilizados pelas operárias dentre outras transformações nas roupas femininas, como aquelas provenientes das roupas esportivas e da necessidade de empoderamento social.

2.1.11 As reformadoras do vestuário e os trajes alternativos

No século XIX, Crane (2006) aponta os “trajes alternativos” utilizados essencialmente pelas mulheres “feministas e mais independentes”. Esse novo estilo alternativo surge para romper os obstáculos provenientes do antagonismo do vestuário dos sexos – os quais reforçam

as fronteiras sociais entre as classes e os gêneros – e ilustra um processo de mudança em que se transformam os significados dos papéis e das estruturas sociais:

O estilo alternativo de vestuário, que incorporava peças de roupa masculina à vestimenta feminina, representava, consciente ou inconscientemente, uma forma de resistência ao estilo de vestuário dominante. [...], esse estilo representou uma espécie de inversão simbólica da mensagem dominante do vestuário feminino ao associá-lo ao masculino. Através de um processo de inversão simbólica, itens ligados à indumentária masculina ganharam novos significados – mais especificamente a independência feminina – que desafiaram as fronteiras de gênero (CRANE, 2006, p. 265).

Um exemplo recorrente em que é possível observar a forte simbologia desses trajes alternativos é o das sufragistas, as quais os rejeitam justamente para não serem “mal vistas” e conseguirem atingir seus objetivos. Na luta sufragista, as mulheres eram obrigadas a invadir espaços públicos predominantemente masculinos. Aspectos visuais que identificavam as ativistas eram importantes na estratégia de difusão do movimento, já que uma das táticas dos opositores consistia em publicar imagens ridicularizando as integrantes pelo uso de peças masculinas e consequente perda da feminilidade. Como forma de contrapor essas associações, as líderes desenvolveram códigos de vestuário para aquelas que participavam do movimento, evitando o uso de peças masculinas.

Crane (2006, p. 267) afirma:

Tanto a rejeição, por parte das sufragistas, de roupas de conotação masculina, quanto o uso que seus oponentes faziam disso para desacreditá-las sugerem que as peças masculinas não haviam perdido seu significado simbólico no processo de adaptação para o vestuário feminino. Elas representavam uma imagem alternativa da mulher que desafiava o ideal dominante de feminilidade.

2.1.12 Amélia Bloomer e a saia-calça para ciclistas

Segundo Crane (2006), uma das primeiras e mais conhecidas reformas do vestuário foi o traje criado por Amélia Bloomer, em 1850. Conforme Laver (2003) – na segunda metade do século XIX – a ativista tenta difundir um *look* em que, apesar de alternativo, apresentava aspectos femininos. A composição consistia em “uma versão simplificada do corpete em voga e uma saia razoavelmente ampla bem abaixo dos joelhos. Sob a saia, entretanto, viam-se calças até o tornozelo [...]”. Em contrapartida ao empenho das mulheres em utilizar as calças, diversas charges foram publicadas ridicularizando o traje, “ênfatizando as consequências de uma

possível revolução sexual, um mundo em que homens tímidos estavam totalmente submissos às suas mulheres que usavam calças” (LAYER, 2003, p. 180-182). A vestimenta *bloomer* (Figura 4) foi altamente criticada e deixou de ser utilizada pelas mulheres de classes altas da época, mas Crane (2006) complementa que as de classe operária continuaram a usá-la nas fazendas e outros ambientes do campo.

Com o tempo, alguns fatores tiveram papel essencial nas mudanças do vestuário feminino, os esportes em particular, os quais criaram um novo ideal estético de feminilidade. “Pelo ângulo do culto esportivo, impôs-se o protótipo da mulher esguia, esbelta, moderna, que joga tênis e golfe, por oposição à mulher vaporosa, sedentária, entredada em seus babados e rendas” (LIPOVETSKY, 2007, p. 77). Segundo Laver (2003), no final do século XIX (1880 e 1890), diversos esportes passaram a ser apreciados, dentre eles o ciclismo. Com as práticas esportivas, tornou-se impossível utilizar roupas pesadas e formais. A disseminação de peças mais leves e apropriadas aos exercícios são direcionadas tanto para os homens quanto para as mulheres.

Crane (2006) aponta que, no princípio, os esportes eram coisas de homem e, quando as mulheres passam a praticá-los, isso normalmente ocorre nos ambientes privados da casa ou das instituições nas quais são vinculadas, como as faculdades. Para realizar as atividades, vestes de aspectos masculinos eram utilizadas pelas mulheres para facilitar a prática do exercício físico. Outros esportes comuns eram o golfe e a cavalgada. Em especial, andar a cavalo foi uma opção de lazer para as mulheres de classe alta. O traje de montaria, utilizado no campo, era fabricado preferencialmente por alfaiates e imitava o terno masculino da cintura para cima (paletó e gravata) combinados com saias longas e volumosas ou calças.

Entretanto, foi o ciclismo que de fato reivindicou a prática de esportes em espaços públicos, além de impulsionar as transformações no vestuário feminino. O andar de bicicleta só era possível nas ruas e parques; por isso, mesmo com a desaprovação social, as saias-calças finalmente se popularizaram entre as mulheres.

Figura 4: Traje para ciclismo em 1894. Destaque para os calções largos chamados bloomers.



Fonte: Laver (2003, p. 208)

Apesar da popularização, “o tabu que cercava as mulheres que usavam calças somente foi superado no século XX” (CRANE, 2006, p. 256), momento em que as calças foram aceitas dentro do guarda-roupa feminino. De acordo com Hollander (2003), desde o advento da divisão entre homens e mulheres nas vestimentas, com ao qual eles mostram as pernas, e elas não, o sexo feminino foi valorizado pela parte superior do corpo. Isso concedeu às mulheres o lugar de belo sexo: a elas eram atribuídas a fraqueza do espírito e a beleza do corpo; a eles eram atribuídas a força e a razão, determinando a subordinação das mulheres por meio da prisão estética.

Tal convicção corresponde, conforme Hollander (2003), ao mito sobre as mulheres à semelhança da imagem da sereia. Valorizadas da cintura para cima, ambas oferecem somente os prazeres “benignos” provenientes da mãe e do desejo sexual adulto:

A parte superior de uma mulher oferece prazer intenso e uma espécie de ilusão de doce segurança; mas é uma armadilha. Por baixo, sob a espuma, sob a saia adorável de ondas rodopiantes, seu corpo escondido causa repulsa, seus contornos são revestidos por uma degeneração escamosa, seu interior oceânico cheirando a imundície.

Não é realmente de espantar que, ao procurar uma vestimenta com a qual encenar sua fuga definitiva de tal mitologia, as mulheres tenham escolhido as calças (HOLLANDER, 2003, p. 85).

Crane (2006) também comenta que na França, em torno de 1930, as mulheres costumavam utilizar calças nas praias. E apesar do uso frequente devido à escassez das guerras que se seguiram, foi somente na metade da década de 1950, quando aparece em coleções de estilistas franceses, que a peça foi aceita como peça feminina no cotidiano das cidades.

2.1.13 O século XX

No século XX, Mendes e Haye (2003) afirmam que o período vivenciado pela Primeira Guerra Mundial foi o ponto essencial para a transição de estilos. Com a ausência dos homens no cotidiano, as mulheres tiveram a oportunidade efetiva de ingressar no mercado. Tornou-se essencial que as roupas fossem práticas, a fim de atender o novo modo de vida mais modesto devido à escassez da guerra. Outro fator ocorrido, foram as alterações necessárias nas empresas de confecção de roupas; nessas, foi preciso alterar o viés principal de produção para o feitiço de uniformes militares, influenciando ainda mais a moda feminina.

Com a guerra, diversos profissionais se concentraram nessas roupas fáceis de usar e peças de alfaiataria com bolsos tornaram-se comuns no guarda-roupa das mulheres. Uma das principais precursoras das tendências militar e prática foi Gabrielle Chanel, a qual “fez o máximo para transformar os modelos de moda da guerra, observando e desenvolvendo essas tendências rumo a um vestuário mais informal e esportivo” (MENDES; HAYE, 2003, p. 46).

De acordo com Bueno (2018), outras mulheres são responsáveis pelas transformações na moda na primeira metade do século. Época em que as principais referências da área eram homens – os quais visavam o luxo e a elegância –, emergiram algumas estilistas que obtiveram destaque, como Jeanne Paquin, Jeanne Lanvin, Gabrielle Chanel e Madeleine Vionnet. Nesses primeiros e turbulentos anos do século XX, evidenciou-se a demanda para mudanças na indumentária feminina, em que essas profissionais foram essenciais para promovê-las. Com o pensamento centrado nas usuárias, elas conseguiram propor um novo estilo de vida ao inserir vestuários modernos, confortáveis e versáteis no guarda-roupa feminino. Consequentemente, introduziram também mudanças significativas na cultura das aparências e tiveram o olhar vanguardista sobre a modernização da época junto às necessidades das mulheres.

Segundo Motta (2016), é importante destacar Chanel, pois foi quem teve papel precursor

no desenvolvimento da alfaiataria feminina. A estilista “entregou às mulheres liberdade de movimentos equivalente à conquistada pelos homens no século anterior” (MOTTA, 2016, p. 72).

Bueno (2018, p. 122) complementa:

A inspiração de Chanel foi a moda masculina, cujas bases eram o corte, o conforto e a qualidade do tecido. Desde o início dos anos 1910 construía o seu próprio guarda-roupa adaptando as roupas masculinas. [...] A guerra, enterrando o estilo de vida da Belle Époque, abriu uma via para o desenvolvimento de uma nova cultura de moda. Um desafio que Chanel e Vionnet conseguiram responder à altura. Borraram na aparência a fronteira entre os sexos e procuraram nas publicidades que desenvolviam enfatizar esse aspecto, associando inovação e gênero. Criaram uma moda mais fácil de ser reproduzida e, portanto, mais democrática.

Na década de 1930, observam-se atos de androginia, nos quais mulheres vestiam ternos masculinos. Expresso com imagens de mulheres vestidas com trajes masculinos tanto no cinema como em publicidades, o momento proveu “armadilhas visuais, desestabilizando a certeza dos papéis de gênero e do gênero das roupas” (MOTTA, 2016, p. 75). Atrizes como Marlene Dietrich, Greta Garbo e mais tarde Katherine Hepburn são exemplos marcantes de pessoas que utilizaram peças do vestuário dos homens.

Mais tarde – na década de 1960 – como afirmam Mendes e Haye (2003), Yves Saint Laurent lançou o *le smoking*, inspirado no traje formal masculino da noite, composto por calça e camisa branca. Conforme as autoras, o costume – na época – chocou ao oferecer às mulheres uma opção além dos vestidos e ao invadir o guarda-roupa masculino para confeccionar, de forma completa, um *smoking* feminino.

A vestimenta contrapôs a época de feminilidade e conformismo da década de 1950, em que muitas mulheres “retornaram ao lar como donas-de-casa e mães em tempo integral” (MENDES; HAYE, 2003, p. 125). Com isso, Dior lançou – em 1947 – o *New Look*, o qual trouxe perfis delicados e acinturados para restaurar a feminilidade perdida durante a Primeira Guerra Mundial. Como citam as autoras, “apesar do nome, porém, o visual estava longe de ser novo. Ele revisitava as cinturas minúsculas e saias amplas do traje histórico, especialmente do vestuário de meados do século XIX” (MENDES; HAYE, 2003, p. 138).

No geral, o estilo predominante no século XX tem como principal característica o gosto pela juventude e pelo individualismo, pontos que contribuíram para uma aproximação entre as imagens dos gêneros. Com ele os homens cuidam de si, são mais abertos às novidades da moda e passam a ser incluídos nesse universo até então especificamente atrelado às mulheres. “Com

as modas jovens, a aparência registra um forte ímpeto individualista, uma espécie de onda neodândi consagrando a importância extrema do parecer”¹⁸ (LIPOVETSKY, 2007, p. 126). A partir da década de 1960 a produção em massa – até mesmo a alta costura – , investe nas aparências dos homens, lançando peças de roupa, acessórios e cosméticos.

Os trajes alternativos surgem junto com as mudanças sociais dos séculos XIX e XX, mas são diferentes em relação ao *cross-dressing*, visível principalmente a partir do século XX, quando “personagens femininas masculinizadas” eram retratadas em filmes de *Hollywood* (como as atrizes citadas anteriormente). O termo em inglês aponta a prática de vestir roupas do sexo oposto, mas não com o intuito de se passar por alguém do outro sexo e sim, por utilizar peças e acessórios que o identificam para alcançar determinado objetivo (CRANE, 2006).

Com o *cross-dressing*, subversões simbólicas são recorrentes: às mulheres é permitido incorporar peças masculinas, os homens de modo algum podem usar vestidos, saias e maquiagem. Esses produtos intocáveis ao sexo masculino, se utilizados, são associados ao perverso:

Se o vestido está excluído para os homens, isso se deve ao fato de que está associado culturalmente à mulher; portanto para nós à moda, enquanto o masculino, desde o século XIX, se define, pelo menos em parte, contra a moda, contra os signos de sedução, contra o fútil e o superficial. Adotar o símbolo de vestuário feminino seria transgredir, no parecer, o que faz a identidade viril moderna (LIPOVETSKY, 2007, p. 133).

Isso ocorre, pois se interpreta que foram as mulheres que ascenderam socialmente e não o contrário. As roupas femininas submetem ao fraco e ao fútil, enquanto as masculinas ao forte e ao importante. Conforme Lipovetsky (2007), ao utilizar elementos do vestuário masculino as mulheres não buscam se assemelhar ou se igualar aos homens, mas sim se reafirmar como ser social livre e descontraído (Figura 5).

¹⁸ A palavra *dândi* se refere a um homem de bom gosto e senso estético.

Figura 5: Elementos masculinos no traje feminino em 1926 (Chester, Inglaterra).



Fonte: Laver (2003, p. 236).

Interessante destacar que – atualmente – como comentam Miranda, Casotti e Chevitarese (2019, p. 157), no

[...] uso da saia por homens o que se percebe é o contrário; na saia os homens se fragilizam, pois as associações ao feminino são de fraqueza e submissão. Nessa inversão de valores tanto das mulheres feministas de outrora como dos homens desviantes de agora encontramos uma busca em comum: a liberdade de ação e o uso do discurso da moda como ato político de quebra de convenções sociais [...]. A ação consciente destes indivíduos enquanto transgressores da regra está em difundir um novo comportamento que busca a sua massificação e, por conseguinte, a sua normalização. O que está em jogo aqui não é a aparência, mas a estética que é a reação do outro sobre esta aparência [...].

Com receio de abrir mão da masculinidade e ter o desejo de usar saias respeitado, esses símbolos femininos são constantemente combinados com elementos atrelados ao masculino na composição do *look*, como a própria barba, as camisas sociais, os paletós, as gravatas, entre outros .

Como aponta Lipovetsky (2007), mesmo com essas mudanças, sempre existirá resistência pela igualdade no que se refere ao visual dos sexos. Ao ter cada vez mais semelhanças entre as silhuetas, os homens e as mulheres sempre encontram pequenas maneiras para se distanciar em relação às suas aparências. “Enquanto as mulheres têm acesso em massa aos trajes de tipo masculino e os homens reconquistam o direito a uma certa fantasia, novas

diferenciações surgem, reconstituindo uma clivagem estrutural das aparências” (LIPOVETSKY, 2007, p. 131). Por esse motivo que elementos masculinos no visual não foram suficientes para dessexualizar as mulheres, mesmo “masculinizadas” elas ainda são femininas, como é possível observar no caso dos *yuppies*.

Segundo Mendes e Haye (2003), no final do século XX, enfatizam-se os jovens profissionais em ascensão e seus desejos por roupas e acessórios caros e ostensivos, fato que resultou na proliferação das grifes e artigos de luxo. A palavra usada para descrever esta “raça competitiva” é “*yuppie*” (*young urban professional* – jovem profissional urbano, em português). Conforme Resende e Vieira (1992), a subcultura *yuppie* desenvolveu-se – nos anos 1980 – tendo como valores o hedonismo e o narcisismo. Também se pautava na adoção de um estilo de vida composto por elevados padrões de consumo e aproveitamento hedonista do sucesso individual.

De acordo com Crane (2006, p. 260), no período, “as mulheres de negócio ou que exerciam alguma atividade profissional ainda não eram autorizadas a usar um look totalmente masculinizado, mas se esperava que conservassem elementos de feminilidade no seu traje de trabalho”. Com isso, Boucher (2012) afirma que – de 1980 a 1990 – estilistas como Giorgio Armani, Calvin Klein, Donna Karan e Ralph Lauren trazem às mulheres, novamente, o uso cotidiano do *tailleur*, composto por saia e combinado com escarpins de salto alto. O autor afirma que o traje foi a roupa típica das profissionais emergentes, as quais, após as primeiras lutas feministas, encaram sua vida profissional sem perder traços de feminilidade.

Com as transformações tecnológicas e sociais provenientes do século XX, o século XXI se torna resultado do mundo globalizado. O período se caracteriza pela pluralização de estilos, tanto masculinos quanto femininos.

2.2 Gênero e história das mulheres no design

Essas construções sociais sobre os corpos e as concepções de gênero que os marcam desenvolvem ideologias e generalizações dentro de cada sociedade. Conforme Teles (1993) e Safar e Dias (2016), na história do Brasil, evidencia-se a estrutura patriarcal e conservadora moldadora do país e dos papéis dos homens e das mulheres. Enquanto os homens ocuparam os espaços públicos, as mulheres ocuparam os espaços privados, ficando responsáveis pelas tarefas domésticas. No século XX, era comum o ensino, nas escolas, de práticas e afazeres domésticos

às mulheres, já que seriam responsáveis pelos cuidados da casa, dos filhos e do marido.

A atualidade é uma época de mudanças de paradigmas, porém o contexto ocidental ainda segue os modelos do sistema patriarcal; por isso, as reflexões sobre a situação das mulheres na sociedade são necessárias para moldar campos como o design. Com as teorias feministas e o conceito de gênero amplamente divulgados a partir da década de 1960, contempla-se uma tendência internacional de trazer às discussões as trajetórias das mulheres em diversos campos e na história em geral, não somente sob o aspecto da defesa da igualdade, mas também das diferenças.

Safar e Dias (2016, p. 103) apontam:

Problemas como a discriminação social e cultural da mulher, sua exclusão das esferas de poder, entre outros, tornaram-se, assim, não apenas questões a serem compreendidas (para serem solucionadas), mas também serviram como estímulo e justificativa para a redescoberta do feminino por campos até então refratários ao tema, como a própria História. Estudos sobre gênero, portanto, não são novidade, mas estão longe de serem considerados suficientes ou concluídos.

Trata-se de revelar um pensamento diverso daquele masculino dominante até então:

Revelar a história dessas mulheres e de seu trabalho não precisa, portanto, ter o objetivo de alçá-las ao mesmo patamar masculino. Significa, isso sim, olhá-las onde estiverem, com as possibilidades e os limites que sua condição feminina lhes proporcionavam em cada época ou contexto geográfico (SAFAR; DIAS, 2016, p. 116).

Considerar a trajetória das mulheres significa propor uma ampliação do escopo histórico tradicional, já que a história das mulheres se encontra escondida e invisibilizada socialmente devido ao conjunto de valores que norteiam o cotidiano da sociedade. Esses valores perpetuam estereótipos do feminino e estimulam as desigualdades.

Segundo Perrot (2007), escrever a história das mulheres é falar das mulheres como ativas na história em suas múltiplas interações e não como vítimas, é tirá-las “do silêncio em que elas estavam confinadas” (PERROT, 2007, p. 16). A história é composta por uma série de fatos, mudanças e revoluções, mas também é constituída pelos relatos, dos quais as mulheres não foram consideradas por muito tempo. Isso aconteceu pelos seguintes motivos: (1) as mulheres são menos vistas nos espaços públicos, pois ficam em casa e atuam em ambiente doméstico, são invisíveis; (2) já que são pouco vistas, pouco se fala delas, existem portanto, poucos vestígios, fontes escritas e materiais de sua existência; (3) a falta de consideração nos primeiros relatos da história, os quais abordam apenas os espaços públicos.

A partir do século XIII – principalmente, no século XIX –, a história se torna científica e profissional, e as mulheres conquistam um pequeno espaço nos relatos e na escrita, mediante comentários sobre as “mulheres excepcionais” (rainhas e santas, por exemplo) da sociedade. Apenas em 1960 e 1970 nasce o escopo “história das mulheres”, na Grã-Bretanha, nos Estados Unidos e na França. Entre as duas guerras mundiais no século XX, as mulheres têm maior acesso à universidade, e mais delas se interessam em escrever a história sob outros pontos de vista, como o feminismo.

Ainda de acordo com Perrot (2007), a maior dificuldade para evidenciar a presença das mulheres na história são as fontes e os vestígios. Na gramática da língua portuguesa, quando há a mistura de gêneros, trata-se pelo masculino no plural: “eles”. As estatísticas antigas são assexuadas, pois a sexuação é recente e foi demandada por trabalhos feministas. No casamento, as mulheres perdem seu sobrenome, gerando a impossibilidade de reconstituir linhagens femininas; com isso, ocorre a destruição das evidências da memória feminina e destaca-se que os estudos existentes sobre mulheres foram publicados por homens, os quais ignoram quase sempre os pensamentos e opiniões do sexo feminino. As fontes das mulheres são suas vozes presentes em: arquivos públicos, como policiais e judiciários (interrogatórios, resultados de investigações, testemunhos) ou materiais impressos, como as revistas e jornais feministas do século XVIII; arquivos privados, como diários, documentos familiares, fotografias, autobiografias e cartas.

Desde a pré-história, os métodos artesanais dominavam o mundo produtivo. Com a Revolução Industrial, a produção em massa foi valorizada devido à lógica do capital e os maquinários prevaleceram sobre as técnicas artesanais. Já a participação das mulheres no mundo do trabalho ocorreu depois da revolução, efetivando-se apenas na Primeira Guerra Mundial no século XX. Até esses momentos de mudanças sociais, políticas e econômicas, o sexo feminino permanecia responsável pelos espaços domésticos. Historicamente, afirma-se que as mulheres sempre tiveram ocupações e trabalharam, mas por serem trabalhos predominantemente domésticos, a lógica do capital os menosprezou, pois o que valia era o que acontecia nos espaços públicos dominados pelos homens (HIRATA; KERGOAT, 2007; SILVA, 2015).

As mudanças nas estruturas e métodos de produção ao longo do tempo impactaram na organização da sociedade e dos grupos sociais. Nesse processo, Azevedo e Andrade (2017) apontam que as mulheres conquistaram espaços no mercado, mas passam a enfrentar

dificuldades que interferem nas vidas profissional e pessoal, como a desigualdade salarial e a dupla jornada de trabalho. Também cabe às mulheres conciliar a vida profissional e a vida familiar, como cuidar do lar e dos filhos, isso faz com que busquem formas autônomas de trabalho. As atividades exercidas costumam ser aquelas que as mulheres praticam no cotidiano como donas de casa, logo, são contratadas como diaristas, babás, cuidadoras de idosos e artesãs.

Hirata e Kergoat (2007) apontam o termo “divisão sexual do trabalho”, o qual surgiu do movimento feminista. O conceito visava repensar o que é considerado trabalho e que as atividades domésticas deveriam ser consideradas como tal. Conforme Silva (2015), as diferenças de gênero são as que marcam as disparidades nas relações sociais e a divisão sexual do trabalho passou a abordar essencialmente o trabalho feminino ao longo da história, o qual é exercido principalmente nos espaços do lar.

Silva (2015) afirma também que o artesanato não se adequou à produção industrial em massa, por apresentar técnicas manuais. A prática foi exclusivamente delegada às mulheres como forma de mantê-las subordinadas aos ambientes domésticos. Segundo Algranti (1997, p. 122) – no decorrer da história da América Portuguesa – os trabalhos manuais eram constantemente recomendados às mulheres pelos moralistas e aqueles que se preocupavam com a educação feminina “como forma de se evitar a ociosidade e conseqüentemente os maus pensamentos e ações”. Como parte do serviço doméstico, as mulheres se dedicavam – então – principalmente aos trabalhos de fiação e outras tarefas como costura e bordado.

Além de constatar essas desigualdades entre os gêneros, a divisão sexual do trabalho reflete como a sociedade utiliza essas diferenças para hierarquizar atividades. Marginalizado pela lógica capitalista, o artesanato é duplamente inferiorizado, por ser essencialmente manual e permanecer como atividade realizada por mulheres dentro de suas casas. Silva (2015) compreende que essa realidade histórica é o que manteve o artesanato “vivo”, pois esses saberes foram compartilhados em ambiente familiar entre gerações. Segundo a autora, é necessário ter respeito à prática, pois “falar de artesanato é, de certa forma, falar das mulheres” (SILVA, 2015, p. 253).

Os estudos de gênero que tratam essencialmente destas distinções, estereótipos, ideologias e generalizações são recentes na área do design (WANDERLEY *et al.*, 2017). Esses conceitos sobre feminino, masculino e gênero são fundamentais para a pauta social cada vez mais presente na área. Abordar o gênero no design significa “questionar que características o design tem perpetuado nos produtos” (SAFAR; DIAS, 2016, p. 112), esses artefatos

concretizam os estereótipos e contribuem para a manutenção das relações de poder. O designer não escapa desses estereótipos, mas como agente ativo na construção desses valores possui responsabilidade social em cima dos artefatos e serviços que projeta. Os preconceitos desenvolvidos sobre o sexo feminino – por exemplo – impactam na elaboração equivocada de projetos. Nesses momentos, é necessário que o designer atue com cidadania, para repensar de forma crítica a prática e os possíveis impactos na sociedade. A reflexão sobre as idealizações que circundam os homens e mulheres são essenciais para quebrar paradigmas e moldar os pensamentos estereotipados do campo do design.

Conforme Schneider (2010), tanto os processos de design quanto o uso dos produtos são definidos pelas idealizações de gênero. Na história do design, percebe-se um predomínio dos homens na profissão, fato que desconsiderou a participação das mulheres na área. O diploma de uma academia de arte ou escola técnica era essencial para o exercício da profissão e como esses locais eram criados e dominados pelos homens, as mulheres eram excluídas. Também, a linguagem simbólica do design, por vezes marcada por interesses masculinos, exigia às designers femininas um meio de adaptação às “regras” dominantes do design. Na trajetória histórica, as mulheres designers são exceções, pois era quase impossível alguém do sexo feminino conquistar algo na área como uma profissional independente. Algumas possibilidades surgiram mediante disciplinas associadas aos afazeres femininos e trabalhos domésticos, como a tecelagem, ou carreiras construídas ao lado de homens de família que eram designers.

Buckley (1986) analisa o contexto patriarcal e capitalista, no qual mulheres interagem com o design. Um resultado dessa interação é o estabelecimento de uma hierarquia de valores e habilidades baseadas no sistema “sexo-gênero”. Esses preceitos moldaram o campo do design no passado e na atualidade. As mulheres designers são ignoradas nos livros de história e, se são representadas, são associadas ao fraco, espontâneo ou sem fundamento, enquanto os homens são descritos como ousados, assertivos e racionais.

Mesmo que as mulheres estejam envolvidas com o design de inúmeras maneiras (como praticantes, teóricas, consumidoras ou objetos de representação), os escritos sobre a história, teoria e prática do design desconsideram a participação feminina na área. As mulheres “que aparecem na literatura do design são consideradas dentro da estrutura do patriarcado” (BUCKLEY, 1986, p. 03, tradução nossa¹⁹), ou seja, são taxadas pelo seu gênero tanto na

¹⁹ [...] *who make it into the literature of design are accounted for within the framework of patriarchy [...]*.

profissão quanto como usuárias de produtos femininos.

Segundo a autora, com a história das mulheres, o trabalho doméstico e outras atividades consideradas não profissionais passaram a ser registradas como parte importante das narrativas. Como em outras áreas da sociedade, o patriarcado determinou os tipos de lugares e as funções das mulheres no design. As profissionais femininas estariam naturalmente aptas para setores decorativos como a tecelagem, a ilustração gráfica e a costura. Em adição, os projetos produzidos por elas em ambiente doméstico (espaço “natural” dentro do sistema patriarcal e capitalista) são desvalorizados pelo mercado, sendo geralmente utilizados apenas no núcleo familiar.

Uma das críticas feministas à história do design é sobre a definição do que é design, visto que historiadores – frequentemente – associam a área com os objetos produzidos em massa. Entretanto, a produção industrial é apenas um modo para conceder artefatos; outro meio é a produção artesanal, a qual é ignorada pelos estudiosos do design justamente por serem atrelados ao universo feminino:

Excluir o artesanato da história do design é, na verdade, excluir da história do design muito do que as mulheres projetaram. Para muitas mulheres, os modos artesanais de produção eram os únicos meios de produção disponíveis, porque não tinham acesso nem às fábricas do novo sistema industrial nem ao treinamento oferecido pelas novas escolas de design. De fato, o artesanato permitiu às mulheres uma oportunidade de expressar suas habilidades criativas e artísticas fora da profissão de design dominada pelos homens. Como modo de produção, foi facilmente adaptado ao ambiente doméstico e, portanto, compatível com os papéis femininos tradicionais (BUCKLEY, 1986, p. 07).

Além das suposições sexistas sobre o trabalho das mulheres no design, existem também as percepções sobre as necessidades delas enquanto consumidoras. Um exemplo clássico é a questão dos eletrodomésticos, utilizados dentro das casas para facilitar diversos serviços domésticos constantemente atribuídos como atividades femininas. A publicidade desses produtos projetados pelo designer veicula a ideia de que os eletrodomésticos seriam unicamente usados por mulheres: a suposição sobre o papel e as necessidades do sexo feminino são representadas e reforçadas pelo design e, por conseguinte, pela publicidade.

Buckley (1986) ainda prenuncia que outra área do design pouco comentada e banalizada pelos historiadores do design é o design de moda, o qual é marginalizado devido à associação às necessidades e desejos “das mulheres”. Além disso, tanto a moda quanto a costura são campos “naturais” para a atuação feminina, mas os designers de moda reconhecidos como

gênios são homens, como Christian Dior e Yves Saint Laurent.

Conforme a autora:

A moda como um processo de design é pensado para transcender as habilidades específicas do sexo de destreza, paciência e decoratividade associadas à costura. Ao contrário, envolve imaginação criativa, negócio agressivo e habilidades de marketing, aspectos associados ao estereótipo masculino (BUCKLEY, 1986, p. 05).

Observa-se – portanto – que essas preocupações sobre gênero e visibilidade feminina se estendem ao campo do design de moda.

2.2.1 Alfaiataria e alta costura

Para Lipovetsky (2007), além das alterações estéticas em seu percurso histórico, a moda passa por etapas de evolução na sua produção, saindo de um estágio predominantemente artesanal e aristocrático, nos primeiros cinco séculos de existência (XIV a XIX), à produção em série e período democrático do contemporâneo. Nesse contexto, duas instituições distintas se constituíram ao redor da confecção das peças utilizadas pelos homens e pelas mulheres no decorrer da história moderna ocidental: a “alfaiataria” e a “alta costura”. Estas instituições são a base estrutural para o sistema da moda no contemporâneo. Observa-se – de maneira constante – que aqueles que escrevem sobre essas instituições defendem que enquanto a alfaiataria está para os homens, a alta costura está para as mulheres, embora ambos os segmentos surjam para vestir as pessoas e tem como base a confecção de roupas sob medida.

A alfaiataria, segundo Nunes (2016), surgiu na Europa entre os séculos XII e XIV, período no qual encontram-se os primeiros registros de confecção do vestuário. Essa instituição se desenvolveu de forma lenta e gradativa, composta por “técnicas artesanais, em sistema de produção manufaturada de peças únicas e [...] em sua execução as medidas corpóreas específicas de cada cliente” (NUNES, 2016, p. 27). No século XVII, na época de Luís XIV, o conjunto hoje conhecido como “terno” (calça, paletó e colete) surgiu e tornou-se um dos principais produtos do ofício.

Para Motta (2016), “alfaiataria” significa a atividade de cortar e unir; na prática é preciso capacidade projetual, virtuosismo e maestria. No setor nenhuma medida é preexistente: todos os processos são feitos a partir de um corpo específico, ou seja, tradicionalmente as roupas na alfaiataria são feitas sob medida. Como meio principal para a moda masculina se desenvolver,

possibilitou ao homem a perfeita representação de sua anatomia, nela tudo se adequa às funcionalidades corporais.

Ao longo da história, salienta-se que a alfaiataria (enquanto ofício) também vestiu as mulheres, mas nas sociedades modernas, por “necessidades sociológicas”, um novo sistema precisava ser imposto como estratégia para distinção social das classes dominantes. Desse modo, a alta costura surgiu como organização burocrática que disciplina o sistema da moda e passa a representar uma nova lógica de poder que rege essencialmente o vestuário feminino. Conforme Lipovetsky (2007), essa segunda instituição surge para substituir a uniformidade e o nivelamento das aparências pela multiplicidade dos modelos. Designa-se a moda das mulheres, a qual, ao longo do período de 100 anos (metade do século XIX até a década de 1960), sofreu inúmeras transformações.

Segundo o autor, o costureiro inglês Charles-Frédéric Worth é considerado o “pai da alta costura”. Por volta de 1850, desenvolveu sua casa e uma das primeiras linhas de vestidos, entre outras peças. Ações que com o tempo indicariam a organização de um novo sistema:

[...] a verdadeira originalidade de Worth, de quem a moda atual continua herdeira, reside em que, pela primeira vez, modelos inéditos, preparados com antecedência e mudados frequentemente, são apresentados em salões luxuosos aos clientes e executados após escolha, em suas medidas. Revolução no processo de criação, que foi acompanhada, além disso, de uma inovação capital na comercialização da moda e de que Worth é ainda o iniciador: os modelos, com efeito, são usados e apresentados por mulheres jovens, os futuros manequins [...]. Sob a iniciativa de Worth, a moda chega à era moderna [...] (LIPOVETSKY, 2007, p. 71-72).

Para além da ordenação, a alta costura também psicologizou a moda ao inaugurar roupas que simbolizam as emoções e as personalidades. Assim, “segundo o traje, a mulher pode parecer melancólica, desenvolta, sofisticada, severa, insolente, ingênua, fantasista, romântica, alegre, jovem, divertida, esportiva” (LIPOVETSKY, 2007, p. 96).

Ao passo que a moda masculina é impulsionada por Londres e pela alfaiataria, Paris é o centro principal da alta costura. Em contraposição ao feminino, as roupas utilizadas pelos homens nesse período desenvolveram-se de forma lenta, moderada, uniforme e sem impacto:

A época que engrandeceu a moda é também aquela que, por outro lado, a tornou “proibida” aos homens: as fantasias serão banidas, os alfaiates para homens jamais se beneficiarão da aura dos grandes costureiros, e nenhuma imprensa especializada será consagrada às modas masculinas. As sociedades modernas cindiram radicalmente o império da moda: a apoteose da moda feminina teve como contrapartida o recalque ou a denegação da moda masculina, simbolizada pelo uso do traje preto e mais tarde pelo terno-gravata. [...] Sem dúvida as questões masculinas da elegância, do aspecto,

da correção serão muitas vezes tratadas. Mas, no essencial, a moda e seu prestígio não dirão respeito mais do que ao universo feminino (LIPOVETSKY, 2007, 90).

Durante o período, o traje masculino é neutro e escuro para simbolizar a igualdade, a economia e o esforço de uma sociedade emergente de ordem democrática e burguesa. Conforme Souza (1987), o terno – e alguns elementos como cartola, guarda-chuva, relógio, barba e abotoadura – estabeleceram-se como a única forma de transpor os valores socialmente cobrados aos homens. Esse fato resultou no constante aperfeiçoamento das técnicas da alfaiataria e na assimilação viril com o segmento.

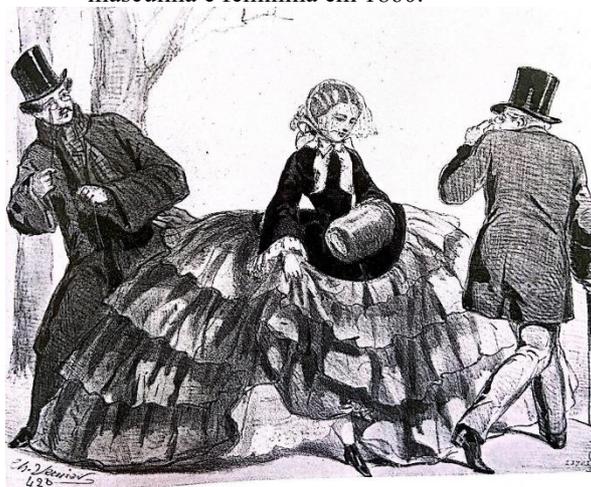
Com isso, Motta (2016, p. 67) cita:

Feita no improviso e sem grandes tradições técnicas, a moda feminina poderia ser precária. O mesmo não se aplicava a alfaiataria, cujas regras bem constituídas impediam que um alfaiate ruim se estabelecesse. Essa havia sido, em grande parte, a vantagem da roupa masculina sobre a feminina.

O feitiço minucioso dos alfaiates proporcionava a naturalidade no vestir e a representação da força moral e racional. Como “um instrumento de afirmação pessoal” (SOUZA, 1987, p. 65), o setor estabeleceu o equilíbrio entre os homens perante a igualdade política possibilitando que as qualidades de cada indivíduo, como a inteligência e o caráter, fossem exaltadas.

Enquanto o guarda-roupa das mulheres, além de continuar reforçando os signos para distinção social, impulsionou aqueles que se referem aos “atributos pessoais” como a magreza e a juventude. Além disso, com vestes específicas para ocasiões diurnas e noturnas, a alta costura “aprofundou a distância entre os diferentes tipos de vestuários femininos” (LIPOVETSKY, 2007, p. 76). De certa maneira, esse novo sistema da moda difundiu em todas as classes o gosto pelas novidades e pela individualidade, entretanto, ao passo que democratizou a moda, “desunificou” a aparência feminina (Figura 6).

Figura 6: “Um andar para virar todas as cabeças!”, de Charles Vernier. A diferença da silhueta das roupas masculina e feminina em 1860.



Fonte: Laver (2003, p. 183).

A alta costura também enaltece os costureiros. As inovações nas roupas e outras tendências na moda feminina são responsabilidade desses profissionais. Ao constituir uma nova lógica de poder, a alta costura passa a exercer uma autoridade separada e “as clientes” seguem aquilo que é imposto. Após esse período de 100 anos (por volta de 1960), a alta costura deixa de ter como principal objetivo vestir as mulheres para perpetuar a tradição do luxo e o virtuosismo do ofício.

Para Lipovetsky (2007), além dessa instituição, a confecção industrial é outro aspecto que caracteriza a moda nas sociedades modernas. O *prêt-à-porter* (pronto para vestir, em português) “engajou-se no caminho de produzir industrialmente roupas acessíveis a todos, e ainda assim “moda”, inspiradas nas últimas tendências do momento” (LIPOVETSKY, 2007, p. 109-110). Com isso, a moda se torna acessível, e a alta costura passa também a produzir em série abrangendo inclusive o público masculino.

2.2.2 A mulheres nos ofícios da costura

A moda é uma tecnologia de gênero e esteve atrelada às diferenças dos sexos e seus respectivos papéis na sociedade. Percebe-se que esta conexão é refletida também nos trabalhos da costura, os quais se dividem hierarquicamente de acordo com as funções e os gêneros. Mesmo que existam momentos de inversão de papéis de gênero nas confecções, nessa divisão de ofícios segundo o sistema “sexo-gênero”, há a suposição de que os homens produzem a alfaiataria e as mulheres a alta costura.

De acordo com Hollander (2003, p. 88), no século XVII, houve a primeira divisão desses trabalhos quando um grupo de mulheres – em 1675 – “solicitou com sucesso a permissão real para formar uma guilda de alfaiates femininos para confeccionar roupas para mulheres”. Foi a partir desse momento que as roupas dos sexos passaram a antagonizar-se cada vez mais, devido ao fato de que do, período em diante, “mulheres vestiam mulheres e homens vestiam homens” (HOLLANDER, 2003, p. 88).

Apesar da conquista, Motta (2016) afirma que as mulheres não poderiam se intitular como “alfaiates”. Enquanto os homens aprendiam o ofício da alfaiataria, ao desenhar, tirar medidas, ajustar as peças ao corpo e estruturá-las, as profissionais do sexo feminino se tornaram especialistas na costura fina. “Isto significava que o novo ofício de costureira, [...], na verdade consistia apenas na utilização simples do tecido” (HOLLANDER, 2003, p. 90) e para tal finalidade não era preciso fazer-se criativa nas técnicas da confecção. Em contraposição, com intuito de manter a elegância nas roupas masculinas, os alfaiates constantemente inovavam o corte para confecção, mesmo que sutilmente.

Nos 22 artigos analisados da “RSL 1” que visava conferir a existência de estudos que consideram a participação das mulheres nos ofícios da costura, em particular na alfaiataria, identificou-se que alguns abordam o trabalho das mulheres na costura, mas apenas comentam que esse trabalho poderia se estender às alfaiatarias, locais essencialmente masculinos. Constataram-se dois artigos que tratam fundamentalmente da participação das mulheres na alfaiataria (GILL, 2019; BIRT, 2021).

Gill (2019) aborda a trajetória laboral de Olga Tochttenhagen para falar sobre os trabalhos e direitos femininos no século XX. Olga trabalhou em uma alfaiataria na década de 1940 e denunciou a forma como foi despedida pelo alfaiate, sem justa causa e sem aviso prévio, após ter faltado ao trabalho por estar doente e apresentar atestado médico. Desqualificada constantemente pelo empregador – o qual defende que Olga não era sua funcionária, apenas uma aprendiz – durante o processo, Olga lutou incansavelmente para conseguir ter acesso aos seus direitos em uma época em que as leis dificultavam que os trabalhadores – sobretudo as mulheres – tivessem suas reivindicações consideradas.

Além de destacar a riqueza em que a análise de materiais policiais e judiciários possuem para a construção do acervo da história das mulheres, a autora comenta sobre as distinções entre os ofícios das costureiras e dos alfaiates. Ser alfaiate significava profissionalização e especialização, aspectos não necessários à costureira.

As distinções abrangem as questões de gênero, em que as mulheres, mesmo capacitadas, permaneciam nas mesmas funções enquanto os homens tinham mais chances de ascender profissionalmente. Gill (2019) afirma ainda que o trabalho das mulheres estava bem presente no setor de pequenos serviços na cidade de Pelotas/RS, onde conduziu a pesquisa. Esses serviços incluíam alfaiatarias como aquela onde Olga trabalhava. Ela exercia o ofício de costureira, considerado feminino e menos criativo, pois incluíam tarefas que eram vistas inerentes ao cotidiano das mulheres, como a habilidade manual e o cuidado com as peças.

Birt (2021) estabelece uma nova perspectiva dos papéis das mulheres no comércio de alfaiataria na Inglaterra nos séculos XVII e XVIII. Apesar de não serem reconhecidas nos registros das companhias britânicas de comércio, as mulheres participaram efetivamente e interagiram com o comércio de alfaiataria na Inglaterra de inúmeras maneiras. A autora aponta: “O que emerge dos arquivos é a evidência de que mulheres solteiras, casadas e viúvas eram ativamente engajadas nos trabalhos regulamentados pelas guildas, particularmente relacionados à manufatura e à venda de vestuário” (BIRT, 2021, p. 8).

Conforme a moda mudou, também mudaram as profissões responsáveis pelas confecções dos vestuários. Nos séculos XVII e XVIII, evidenciam-se essas alterações na estrutura do comércio de alfaiataria, em que as mulheres tiveram papéis fundamentais na construção da vestimenta. As ocupações femininas como “costureira”, “modista” e “produtores de mantua”²⁰ são três identidades parte da extensa rede que constitui o comércio do setor em Londres.

No consenso histórico, defende-se que apenas homens trabalhavam como alfaiates e que as mulheres não se envolveram com o ofício. Até o final do século XVII, a confecção de roupas, inclusive femininas, estava preservada ao ofício de alfaiate; entretanto, ao analisar os dados da Companhia de Alfaiates Comerciantes em Londres, Birt (2021) defende ser possível refazer essa narrativa. Esses registros oferecem oportunidades para salientar as vitais contribuições das mulheres às alfaiatarias e à manufatura de roupas na Inglaterra. Essa interação das mulheres com o comércio e as companhias nunca foi totalmente explorada, mesmo estando presentes nos registros. A autora aponta que as aprendizes mulheres tiveram “papéis fictícios”, pois a maioria dos ofícios que aprendiam não tinham guildas próprias, tornando difícil a quantificação do trabalho feminino nessas ocupações. Considera-se que a compreensão e a análise do trabalho feminino no período contribuem para uma nova perspectiva dos papéis das mulheres nos meios comerciais.

²⁰ Vestido que seguia o formato de um robe e era utilizado por cima do espartilho e da saia.

Além desses dois estudos, outras pesquisas comentam fatos interessantes. Bendall (2021) traz um complemento à pesquisa de Birt (2021), pois observa a importância da ascensão de novos profissionais, como os produtores de *farthingale* e corpete²¹, no século XVI. Essas peças tornaram-se fundamentais para o guarda-roupa feminino da época e, conseqüentemente, para o comércio. Inicialmente eram produzidas por alfaiates, mas com a alta demanda exigiram-se novos ofícios responsáveis apenas por essas peças. Nas companhias inglesas analisadas por Bendall (2021), muitos jovens entraram como aprendizes de alfaiates para se tornarem produtores dessas roupas de baixo. Nos registros, apenas duas mulheres aparecem como produtoras e como viúvas de homens que realizavam o trabalho e – embora não fossem registradas como profissionais de fato – é possível inferir que elas praticavam a profissão, já que foram casadas, por muitos anos, com homens das companhias. Somente uma aparece como aprendiz de alfaiate por sete anos.

O termo “viúva” é comum nos documentos e ressalta o fato das mulheres continuarem a trilhar as profissões dos maridos após o falecimento desses. Inúmeras viúvas tinham aprendizes e contratavam funcionários, assim como qualquer outro membro do sexo masculino. Os alfaiates também traziam suas esposas, empregadas ou vizinhas para trabalhar nas oficinas. Como afirma Birt (2021), no século XVII, mulheres casadas e viúvas se engajaram numa variedade enorme de trabalhos relacionados ao comércio de alfaiataria, das quais algumas eram nomeadas “costureiras” e até “alfaiates”, pois costumavam contribuir às oficinas. As “mestras alfaiates” participaram das companhias de comércio britânicas devido ao seu *status* matrimonial como viúvas ou esposas de membros. No século XVIII, reconheceu-se a confecção de *farthingale* e corpete como uma ocupação de pouco valor que empregava essencialmente mulheres, mesmo que um século antes essas ocupações eram majoritariamente preenchidas por homens. No mesmo período, o número de aprendizes mulheres excedeu o número de homens nos registros dessas companhias.

As análises de Bendall (2021) e de Birt (2021) sugerem que existia uma rede de relações e profissionais que compunham o comércio de roupas na Inglaterra mais extensa do que mostram os registros das companhias consideradas pelas autoras. A prevalência desses profissionais nesses documentos suporta a hipótese de que não eram profissões obscuras, invisibilizadas e sem influência. A história desses comércios britânicos é um reflexo da diversidade da manufatura de tecidos e roupas que permaneceram durante os séculos XVII e XVIII e prova que as mulheres foram ativas de diversas maneiras.

²¹ Duas peças que costumavam compor a roupa de baixo e estruturar a silhueta feminina.

Higginbotham (2010) comenta que o aumento desses comércios na Inglaterra tornou o trabalho das fiadoras e costureiras essencial para outros trabalhadores, como alfaiates e chapeleiros. Com isso, a alta demanda de aprendizes e outros funcionários impulsionou a presença das mulheres no mercado. O autor aborda que era comum um comerciante de roupas e tecidos explorar o trabalho de esposas e serviçais que costuravam como parte do trabalho doméstico. Ao começar a empregar essas mulheres, os comerciantes transformaram o trabalho doméstico em assalariado, dando às mulheres acesso à independência financeira em relação aos seus maridos e mestres. Por um lado, os homens deveriam ainda ocupar os espaços públicos da rua, enquanto as mulheres ocupam os espaços privados do lar. Aprovaram-se também legislações que proibiam as mulheres de ocupar altas posições nos negócios que compunham esses comércios; o trabalho de costureira, fundamental para complementação dos serviços dos alfaiates e dos chapeleiros, transforma-se em condição para o empoderamento feminino.

Posteriormente no século XX, Bueno (2018) afirma que mulheres como Jeanne Paquin, Jeanne Lanvin, Gabrielle Chanel e Madeleine Vionnet são destaques por utilizar e inovar as técnicas de alfaiataria e de costura objetivando modificar significativamente o guarda-roupa feminino para algo mais versátil, prático e moderno.

Outros autores também comentam as diferenças dos ofícios das costureiras e dos alfaiates, as quais estão ligadas às concepções de gênero. Mitidieri (2018) aponta a construção hierárquica dos trabalhos da costura, em que o ofício de modista implica os mesmos saberes de um ofício de alfaiate, mas são profissões distinguidas pelo gênero em que as modistas eram menos prestigiadas do que os alfaiates. Os dois abrangem as habilidades e capacidades de tirar medidas, construir moldes, cortar os tecidos e dominar os diferentes pontos e costuras para a construção de peças do vestuário. As e os aprendizes desses ofícios começavam muito jovens, objetivando a oportunidade de conseguir uma profissão duradoura; gradualmente, ensinava-os até chegar em um momento em que esses jovens estivessem preparados para as tarefas importantes e avançadas, como cortar os tecidos e costurar as roupas.

Conforme a autora, existem ainda distinções entre as habilidades da costureira e da modista, mas por serem ambas profissões femininas de competências “naturais”, sua qualificação era considerada sempre a mesma. Dentre as mulheres trabalhadoras, há também diferenças normalmente vinculadas à classe e à raça, em que as de classes mais baixas trabalhavam em casa como serviço terceirizado para as modistas e os alfaiates e ganhavam por produção.

Taylor (2012), no estudo sobre a Indonésia, confere que as oficinas dos alfaiates eram abertas para a rua para todo mundo ver, enquanto as costureiras permaneciam em ateliês dentro

de casa. Para as mulheres, significava ser bem-vista estar fora das ruas e de profissões que as expunham aos olhares públicos.

No estudo sobre a Finlândia, Kaipainen (2012) discorre que as mulheres constituíam 5% da clientela das alfaiatarias e encomendavam sobretudo, casacos de pele, *tailleurs*, saias e roupas para crianças. Os homens eram os donos das alfaiatarias e realizavam a maior parte do trabalho verificando a condição de que o ofício era masculino. As mulheres que trabalhavam nesses locais produziam calças e coletes, peças de fácil execução. Seus salários eram baixos, e não eram permitidas em escolas para alfaiates até a década de 1940, época de guerra em que se demandou maior número de profissionais para produção de uniformes militares e outras roupas.

Assim como na Argentina, as modistas e os alfaiates na Finlândia compartilhavam da mesma essência e confeccionavam roupas de acordo com o desejo dos clientes, mas existia uma divisão manifestada pelas diferenças de gênero, de quem produziria o quê, como e para quem. Os alfaiates – homens – utilizavam métodos tradicionais de corte e costura para produzir peças de lã de alta qualidade aos clientes homens. As modistas – mulheres – concentravam-se no aspecto estético do vestuário destinado às mulheres. Costuravam roupas – na maioria vestidos – de diferentes materiais, com exceção para as calças femininas que, quando popularizadas, eram confeccionadas pelos alfaiates.

Um aspecto em comum entre os alfaiates e as modistas é que ambos confeccionavam conforme a moda da época, mas não criavam moda, costumavam se inspirar em fotografias e artigos de revistas. Os alfaiates costuravam as peças exatamente como estavam nas revistas e os ternos masculinos eram feitos e estruturados mediante os diversos processos e técnicas resultando em uma veste elegante. Devido ao tradicionalismo da confecção do terno sob medida, o processo era lento, e os preços altos.

Reservava-se a individualidade e a originalidade às roupas das mulheres, as quais participavam do processo projetual da vestimenta junto às modistas. Costumava-se decorar os vestidos confeccionados por processos e técnicas de produção mais simples que aqueles utilizados na alfaiataria. O trabalho das modistas era rápido, básico, descomplicado e – portanto – mais barato. Aos homens, a alfaiataria era um ofício respeitável; às mulheres, a costura era um modo de ganhar a vida. Com o passar dos anos, a alfaiataria sob medida foi gradualmente substituída pela produção em massa de ternos, os quais foram introduzidos nas fábricas de cadeia produtiva constituída em grande parte por mulheres (KAIPAINEN, 2012).

Interessante destacar que – para Tamboukou (2016) – um dos pontos evidenciados nas memórias do trabalho de uma costureira do século XX e compartilhado por outras profissionais, é a memória de um corpo cansado pelas poucas horas de sono. De acordo com a autora, a insônia

e a exaustão são características que compõem a figura da costureira em diversas representações. Isso se deve ao fato de que muitas costureiras trabalhavam até tarde nos ateliês, os quais ficavam abertos à noite para “mostrar serviço”.

Outro ponto é que essas mulheres trabalhavam em casa, para além dos trabalhos nas fábricas e ateliês, objetivando complementar a renda devido à baixa remuneração. A insônia é uma experiência e memória laboral marcada pelo gênero, pois os homens alfaiates, mesmo tendo historicamente também realizado tarefas em ateliês domiciliares, sempre resistiram a trabalhar em casa e lutaram para que as atividades fossem realizadas apenas nas oficinas, enquanto as mulheres consideravam levar o serviço ao lar como uma oportunidade.

A relação entre trabalho e casa é presente na memória do trabalho das mulheres e é particularmente essencial no estudo do trabalho das costureiras. Atuar em casa significa poder trabalhar e cuidar da família ao mesmo tempo, ter uma remuneração um pouco maior e proteger sua identidade como costureiras qualificadas. Há, portanto, uma diferença de gênero em como historicamente o trabalho em casa constituiu-se como algo desejado pelas mulheres, pois criou condições e possibilidades para maiores remunerações.

2.3 Design de moda e relações de trabalho

Em uma RSL realizada em junho de 2022, analisaram-se 10 artigos que circundam a relação entre os temas de design social, gênero e moda (AZAMBUJA; DIAS; HENRIQUES, 2022). As pesquisas foram divididas nas categorias daquelas que abordam assuntos relacionados às áreas (1) da estética ou (2) do empreendedorismo. Os estudos que tratam de aspectos da sociedade e de gênero na moda consideram amplamente as dimensões visuais (como as pessoas são visualmente) e econômicas (modelos de negócios, estratégias de mercado, formas de consumo e bem-estar de empresas).

Observou-se que os artigos utilizam diferentes métodos de pesquisa – como a etnografia, a entrevista e o questionário – para ter contato com o público, ação importante para o desenvolvimento de um design mais social. Porém, a relação com as pessoas – sejam elas usuárias ou trabalhadoras da indústria – foi em função dos objetivos que giram em torno das empresas, do *marketing* e do comportamento de consumo. Os conceitos de design social e gênero não foram explorados em conjunto, principalmente em benefício do reconhecimento e da valorização das trabalhadoras da indústria têxtil e de confecção. A partir dessa RSL, constatou-se que os campos do design e da moda se preocupam em discutir e desmistificar os conceitos de gênero, mas apenas consideram suas atuações em prol do sistema capitalista e têm

como objetivo principal as exigências do mercado.

Sob essa perspectiva de que essas áreas são constituídas pelo e utilizadas para o capitalismo, Contino (2019) investiga, em sua tese – principalmente a partir dos escritos de Karl Marx –, como essa ideologia interfere no design de moda; conseqüentemente, como os designers atuam profissionalmente mediante essa influência. Esses valores não estão só presentes nos modos de projetar e nos artefatos finais, como também se encontram nas relações entre os designers e os outros trabalhadores envolvidos na cadeia produtiva. Para este capítulo, os próximos parágrafos são baseados essencialmente na pesquisa relatada por esta tese.

A função principal do designer continua a mesma da sua origem na Revolução Industrial, é um cargo voltado para a obtenção de lucro das empresas capitalistas e aos interesses da classe dominante. A autora confronta a literatura do design ao comentar que as teorias do campo refletem sobre a prática sem considerar as relações de exploração típicas do sistema econômico vigente. O design responde ao funcionamento da sociedade capitalista e, por isso, é veículo significativo na configuração dessas explorações e a valorização do capital. “Essa dimensão ideológica interfere diretamente na função que o design desempenha na sociedade e na cultura, assim como no modo que a força de trabalho atuante no campo, os designers, se vê” (CONTINO, 2019, p. 66-67).

A autora afirma que – na segunda metade do século XX – são evidentes inúmeras transformações na tecnologia, na organização do trabalho e nos meios de produção. Esses aspectos expandiram a capacidade produtiva mediante a automação da indústria, diminuíram a força de trabalho empregada e ampliaram o setor de serviços. Com isso, houve a ampliação da quantidade e dos tipos de mercadorias oferecidas à sociedade, diversificando as possibilidades de atuação dos designers. Esses profissionais estariam envolvidos não apenas na criação de produtos físicos, mas também daqueles imateriais, como os digitais.

Se antes a prática profissional do design estava focada no resultado dos produtos, os quais deveriam ter boa estética e funcionalidade, hoje, essa definição não abrange todas as oportunidades da profissão, pois o foco se concentra no funcionamento das empresas e em como o campo pode contribuir para a comercialização dos produtos. Entretanto, essas definições estão constantemente atreladas à prática do design enquanto processo (atividade) e não como uma forma de trabalho:

[...] o destaque para o processo ou o pensamento de design, ao nosso ver, supervaloriza o lado imaterial – ou, melhor dizendo, intelectual – da prática, não dando a devida importância à sua interferência objetiva na materialidade concreta da sociedade como um todo, sejam os resultados da sua prática produtos tangíveis ou intangíveis (CONTINO, 2019, p. 61).

Definir o design como algo imaterial, “oculta não só a indispensabilidade dos meios de produção como também ajuda a apagar o trabalho humano por trás dos produtos e serviços que consumimos” (CONTINO, 2019, p. 62). Mesmo que o campo projete produtos e serviços intangíveis, como é o caso das interfaces digitais, os principais setores do design trabalham com mercadorias tangíveis como – por exemplo – a indústria da moda.

À vista disso, identifica-se que existem duas formas de desvalorização do trabalho das mulheres na costura. A primeira, comentada nesta dissertação, corresponde às consequências da ideologia de gênero e da divisão sexual do trabalho; a segunda condiz com a divisão social do trabalho, natural do capitalismo.

A divisão e a hierarquia no trabalho se inicia ainda na Idade Média mediante os ofícios, que precisavam ter suas tarefas separadas no processo de aprendizagem, em que era comum começar “de baixo” para atingir o nível máximo: tornar-se um mestre em algum ofício. Todavia, essa hierarquia difere da capitalista, pois o mestre e o aprendiz trabalhavam juntos em todo o processo produtivo; ela também é linear e não piramidal, pois o aprendiz poderia se formar mestre. A divisão na manufatura (mesmo que artesanal) era feita, portanto, sob motivos de superioridade técnica e não para acumulação de capital e controle do trabalho²².

Contino (2019) aponta que com o tempo e – em certo momento, com o capitalismo – essa sistematização dos modos de produzir é aprimorada e ganha novos enfoques. Na produção capitalista, há o trabalhador coletivo, o qual surge quando um capital individual emprega um maior número de funcionários para a produção de mercadorias em maior quantidade. Anteriormente, era comum uma divisão de tarefas em que o trabalhador possuía autonomia e conhecimento em relação a toda a produção. Com a manufatura, essa organização fez com que cada trabalhador se dedicasse a um pedaço específico de todo o processo produtivo. Desse modo, o funcionário não sabe mais o que acontece para além da sua função específica.

Essa fragmentação de tarefas na manufatura desqualificou e desvalorizou a força de trabalho, pois promoveu a separação entre a “concepção” e a “execução”. Basicamente, a concepção se refere ao trabalho intelectual. No caso da indústria da moda, esse setor seria direcionado a um designer de moda ou um estilista, os quais concebem projetos de produtos. Enquanto a execução condiz com o fazer; o trabalho manual e/ou prático realizado por uma

²² A produção artesanal produz artefatos singulares e acontece quando um artesão realiza todo o processo produtivo, utilizando técnicas puramente manuais ou com o auxílio de ferramentas que estendem suas habilidades corporais. Já em uma manufatura ou maquinofatura (utilização de máquinas), amplia-se o número de artefatos confeccionados e se estabelece a divisão do trabalho, na qual mais de uma pessoa é responsável pela produção, seja ela artesanal ou não.

costureira, a qual materializa o produto projetado. Segundo Contino (2019, p. 75-76), a “prática do design como categoria profissional, portanto, surge em consequência da necessidade do capital de separar a atividade de conceber da atividade de executar a produção”. O ponto negativo dessa divisão criada por esse sistema econômico é que esses dois tipos de trabalhadores são classificados por importância e ganham diferentes salários e postos. Esse fato incentiva relações de dominação e subordinação entre aqueles que são igualmente explorados pelo capital.

Nos modos de produção capitalista, o detentor do capital não é mais necessariamente aquele que produz a mercadoria. Aqueles que produzem, na verdade, são os trabalhadores ligados à execução do processo; assim, foi necessário um tipo profissional que mediasse a relação entre o detentor e a força de trabalho. O designer também surge como esse alguém responsável por organizar o que deve ser feito e por quem na cadeia produtiva. Por isso, esse profissional é colocado – e se coloca – em uma posição superior a dos outros envolvidos na produção, fato que o envolve diretamente à exploração dos demais trabalhadores, mesmo sendo ele um trabalhador explorado.

Contino (2019) comenta ainda sobre outro ponto importante para considerar sobre a supervalorização do designer em relação aos demais. É que esse tipo de profissão está ligado à qualidade de ser criativo, algo visto pela sociedade como místico, superior e especial. Há a ideia de que esse profissional é um gênio e se difere das pessoas comuns; entretanto, a autora aponta que todo ser humano é criativo e que, de acordo com a literatura de design disponível, a criatividade é na verdade algo a ser estimulado e praticado.

O designer é frequentemente considerado como profissional autônomo e, apesar de ser possível o trabalho solitário, é alguém que nunca atua sozinho, pois para um projeto é preciso uma equipe, tanto para conceber quanto para executar o produto. Em adição, a história do design é essencialmente construída mediante relatos biográficos de designers. Esse tipo de raciocínio reforça a noção mítica de um “gênio criativo” (normalmente um homem) com personalidade inventiva única. E, mesmo a literatura defendendo o trabalho em equipe, a colaboração com aqueles que atuam na execução dos produtos é pouco comentada.

Ao explorar os papéis de mulheres designers na indústria de cerâmica, Buckley (2020) reconhece que diversos produtos eram feitos em ambiente doméstico e não apresentavam inovações. Com essas análises, percebeu que, dentre todos aqueles que produziam esses objetos, apenas alguns eram chamados de designers a partir do que a autora comenta sobre quais as qualidades necessárias para definir um designer. Para ela a prática projetual do design envolve o fazer/criar algo; nesse sentido, pode abranger a produção de artefatos necessários no cotidiano

das casas, das oficinas e dos locais de trabalho. Olhar o design e sua trajetória histórica sob essa perspectiva dá a possibilidade de pensar mais sobre aqueles ligados à execução, que produzem, fabricam e montam coisas, incluindo – por exemplo – as mulheres que atuavam e atuam em seus próprios lares.

Com isso,

[...] podemos retornar à questão da relação das mulheres com o design, ajudando a valorizar outros entendimentos e mudar percepções sobre o que o design significa e quem o faz, de modo a iluminar as possibilidades do design como um componente vital da vida cotidiana (BUCKLEY, 2020, p. 29, tradução nossa²³).

Sob essa circunstância, afirma-se que algumas costureiras que detêm todo o conhecimento sobre o processo de produção, desde a concepção à execução, se comparam, na verdade, com designers de moda. Isso se não fizer coisas a mais, pois não são todos os designers que atuam também na materialização dos seus projetos.

Mas por terem seus trabalhos na execução evidenciados, as costureiras e outras profissionais do setor acabam sendo desvalorizadas socialmente. Mesmo não consideradas como designers, essas pessoas são importantes para a construção e o bom funcionamento da indústria da moda. Além de que, são os ofícios da costura, como a alfaiataria e a alta costura, as bases teóricas e práticas para a concepção do campo.

Para exemplificar, Nunes (2021) indica contribuições advindas da alfaiataria para a área do vestuário e para o design de moda, como: os processos da evolução da costura, da forma manual para o industrial, que sistematizou as primeiras sequências de processos para a produção em série; a tabela de medidas, a qual forneceu condições para a gradação de moldes à produção em escala industrial; a elaboração de manuais para a construção de modelagem; e outros aspectos que cooperaram para a evolução da indumentária ao vestuário de moda. A autora afirma que "a alfaiataria é uma fornecedora de informações técnicas, de elementos e linguagem com relação à estrutura e design das peças incluindo os conhecimentos de projeto, criação, desenvolvimento, produção e tecnologia" (NUNES, 2021, p. 47).

Para Nunes (2016), a alfaiataria no contemporâneo se caracteriza pela multiplicidade de modos de utilizar as técnicas que compõem o ofício. O setor também não se limita mais ao alfaiate, mas é composto pela presença de outros profissionais, como aqueles denominados designers e estilistas. Existem, portanto, de maneira simultânea, tanto as alfaiatarias clássicas

²³ [...] *we might return to the question of women's relationship to design, helping to prize open understandings and to change perceptions of what design means and who does it, so as to illuminate the possibilities of design as a vital component of everyday lives.*

que produzem as roupas no seu formato sob medida e artesanal, quanto outros tipos de ateliês e fábricas que se utilizam de novos procedimentos em conjunto, ou não, com as técnicas manuais antigas.

Conforme Santos (2017), a alfaiataria – enquanto ofício que confecciona sob medida – condiz com a atividade profissional que se constitui, não somente por um tipo de processo de confecção, mas por todo um sistema de relações em que “circulam artefatos, saberes e pessoas” (SANTOS, 2017, p. 151). Essa rede de relações internas e externas aos ateliês e englobam interações com outros materiais, lugares e pessoas, como lojas, fornecedores, vendedores, fregueses, outros profissionais do ofício e até mesmo a localização do ateliê (se em um centro comercial ou em ambiente doméstico, por exemplo).

Em particular, a relação próxima e até pessoal com os clientes é essencial para alavancar o negócio; logo, é significativo ter um ambiente interno na oficina pronto para recebê-los. De acordo com a autora, esse local é dividido em duas partes, a primeira e mais organizada refere-se ao espaço reservado para atendimento dos visitantes, normalmente ocupado pelo próprio proprietário da oficina, cujas habilidades para recepcioná-los são superiores. A segunda condiz com o lugar onde acontece a confecção das peças, nela se encontram os instrumentos e os materiais necessários para produção, outros funcionários, pequenos banheiros e cozinhas, caixas de retalho, araras etc. Os clientes são importantes para o fluxo de trabalho, não só pelas encomendas, mas pelo fato de que são eles que fomentam as redes de relações do empreendimento, como ao indicar o local aos amigos e familiares. O ato de atender clientes é essencial e exige paciência podendo ser desgastante; por isso, torna-se uma habilidade valiosa. Após a encomenda, é comum riscar o molde das peças diretamente no tecido a ser cortado; por conseguinte, cortar é uma atividade de grande responsabilidade e realizada pelo profissional mais experiente.

Santos (2017) ainda relembra que esses ofícios do sob medida são formados por uma hierarquia linear de profissionais. Um ateliê de alfaiataria, por exemplo, é composto por diversos oficiais especializados, os quais são funcionários que atuam de maneira específica em partes da produção, como na confecção das calças ou dos paletós ou dos preparos necessários para o feitiço dos bolsos (atributo estético notável nas roupas do segmento). Acontece que, dentre esses profissionais, há aqueles que são mais bem vistos, como é o caso dos “paletizeiros”, responsáveis pelo feitiço do paletó. Acima desses especialistas, encontra-se o “profissional completo”, normalmente o proprietário da oficina que tem conhecimento profundo de todos os processos e todas as técnicas utilizadas. Para além da confecção, a “atuação como profissional completo implica uma certa forma de envolvimento na atividade” (SANTOS, 2017, p. 65). É

recorrente que o ateliê leve o nome do alfaiate (ou modista) principal, o qual constitui a “alma” do local e evoca suas principais particularidades, desde o atendimento dos clientes ao feitiço rigoroso e vistoso das peças. Desse modo, o ofício exige constante esforço e dedicação, é preciso gostar e amar o que faz.

No geral, as técnicas que dão vida a esses ofícios vão além da confecção e condizem também com o fluxo de coisas (materiais, instrumentos e pessoas) nos cotidianos dos ateliês e das habilidades dos profissionais. Existem os materiais como as apostilas de modelagem, as quais são livros que mostram como traçar e cortar peças do vestuário, esses materiais ensinam também como realizar a tiragem de medidas. Em especial, para tirar as medidas, o profissional precisa saber olhar o corpo do cliente objetivando compreendê-lo. Esse “golpe de vista” ainda está presente na disposição para lidar com as expectativas e a satisfação do freguês.

Quando se trata da confecção (do terno em particular), fazer calças é uma tarefa de fácil execução, pois se utiliza a máquina de costura e se exige poucas costuras manuais e trabalhos de entretelamento. Esse encargo é responsabilidade dos oficiais “calceiros”, os quais são valorizados se forem rápidos e assertivos. Por serem mais fáceis, às vezes tem suas confecções terceirizadas?alfaiates principais contratam outros alfaiates ou até costureiras para realizar o serviço.

Temos, portanto, que entre as diversas peças de roupa que podem ser confeccionadas nas alfaiatarias, os ternos têm lugar privilegiado e são tratados como produto por excelência do trabalho dos alfaiates; entre os três tipos de peças de roupa que compõem o terno (calça, colete e paletó), é a calça aquela de menor prestígio, em termos da técnica, entre os alfaiates. Calças não são como paletós assim como alfaiates calceiros não são como alfaiates paletizeiros (SANTOS, 2017, p. 115).

Dentro dessa técnica em particular, destaca-se que as mulheres costumavam prestar serviços terceirizados para as alfaiatarias, principalmente em suas próprias casas como oficiais “calceiras”, em que eram remuneradas pelo número de peças confeccionadas. Hoje são raras e se existem, são normalmente esposas dos alfaiates proprietários. Em adição, dentro de toda a confecção, é comum e importante os sucessivos encontros com o freguês para provar a veste. Nesse ritual, o profissional circula o corpo da pessoa para checar o trabalho e observar possíveis falhas que precisam ser corrigidas.

Santos (2017) complementa que o ensino e a prática contínua são essenciais para a continuidade dos ofícios. O aprender no setor se refere ao engajamento ativo nas atividades e nos desafios propostos pelo cotidiano da oficina, o qual é primeiro constituído pelo ato de observar os peritos e complementado pela experimentação do fazer. No caso da alfaiataria, em

geral, os alfaiates mais velhos, com mais de 60 anos, começaram atuando no setor como aprendizes quando jovens, em torno dos dez anos. Hoje é comum encontrar aprendizes com idades igual ou superior a 18 anos, mas que, ao encontrarem oportunidades melhores e mais bem remuneradas, afastam-se dessa condição. As escolas e os cursos voltados à produção do vestuário são caminhos modernos e interessantes para transmitir esses saberes às próximas gerações.

Como comentado anteriormente, os ofícios da alfaiataria e da alta costura são semelhantes, até pelo fato de que a alta costura surgiu posteriormente e a partir da alfaiataria, com o objetivo de sistematizar e psicologizar a moda destinada às mulheres. São, na verdade, ofícios diferenciados pela ideologia de gênero, tanto na profissão quanto na utilização das roupas. Na alta costura, também é preciso habilidades e capacidades como tirar medidas, construir moldes, cortar os tecidos e dominar modos de costurar para a construção de peças do vestuário. é necessário começar como aprendiz e, com a prática constante do trabalho, conseguir estar preparado para lidar com tarefas avançadas e assim se tornar um profissional completo.

Sob essa fundamentação teórica que abrange definições e relações entre os temas “design, política, ativismo, feminismo, gênero, moda e relações de trabalho”, atenta-se a seguir para o estudo de campo que propõe reunir narrativas individuais de mulheres que atuam de alguma forma nos ofícios da costura. Com isso, pretende-se o alcance do objetivo geral e das respostas à pergunta de pesquisa e às outras inquietações do estudo.

3 ESTUDO DE CAMPO

Para recapitular, o estudo de campo é de caráter qualitativo e contempla sete entrevistas semiestruturadas individuais com mulheres que atuam nos ofícios da costura na contemporaneidade. A delimitação das candidatas ocorreu de duas formas, utilizou-se: (1) o questionário montado por intermédio da plataforma *Google Forms* e aplicado em grupos de rede sociais (*Facebook* e *WhatsApp*) destinados à costura e (2) o mapeamento *online* de costureiras na cidade de Bauru/SP por meio do *Google Maps*. Esses métodos remotos de seleção foram escolhidos devido ao período da pandemia do Coronavírus e suas consequentes limitações.

No geral, seis entrevistas ocorreram em maio de 2022 e uma em março de 2023. Destas oito mulheres, sete são de Bauru/SP e uma é de Londrina/PR²⁴. A faixa etária das candidatas abrange mulheres de 28 a 57 anos e na Tabela 4 abaixo é possível observar essa e outras informações como nome, cidade, tipo de seleção *online* (mapeamento ou questionário), mês/ano da entrevista (maio/2022 ou março/2023) e modalidade da entrevista (presencial ou *online*, via *Google Meet*).

Tabela 4: Informações das candidatas.

Nome da candidata	Idade	Cidade	Tipo de seleção <i>online</i>	Mês/ano da entrevista	Modalidade da entrevista
Ana Paula Róvero	28	Bauru	Mapeamento	maio/2022	Presencial
Camila Apolonio	29	Bauru	Questionário	maio/2022	Presencial
Nayara Marque	31	Bauru	Mapeamento	maio/2022	Presencial
Andréa Alves	32	Londrina	Questionário	maio/2022	<i>Online</i>
Juliana Souza	42	Bauru	Questionário	maio/2022	Presencial
Abia Marque	54	Bauru	Mapeamento	maio/2022	Presencial
Lucélia Róvero	57	Bauru	Mapeamento	maio/2022	Presencial
Fátima Ramos	57	Bauru	Mapeamento	março/2023	Presencial

Fonte: da autora, 2023.

O tempo das entrevistas e coleta de dados (como registros fotográficos) foi estipulado

²⁴ O número de entrevistas (sete) e o número de mulheres (oito) é diferente, porque – como se confirma adiante na dissertação – houve uma entrevista em que a filha da alfaiata foi quem esteve presente ativamente na conversa. Sua mãe estava ocupada, e em horário de trabalho, participando apenas em alguns momentos (Nayara e Abia).

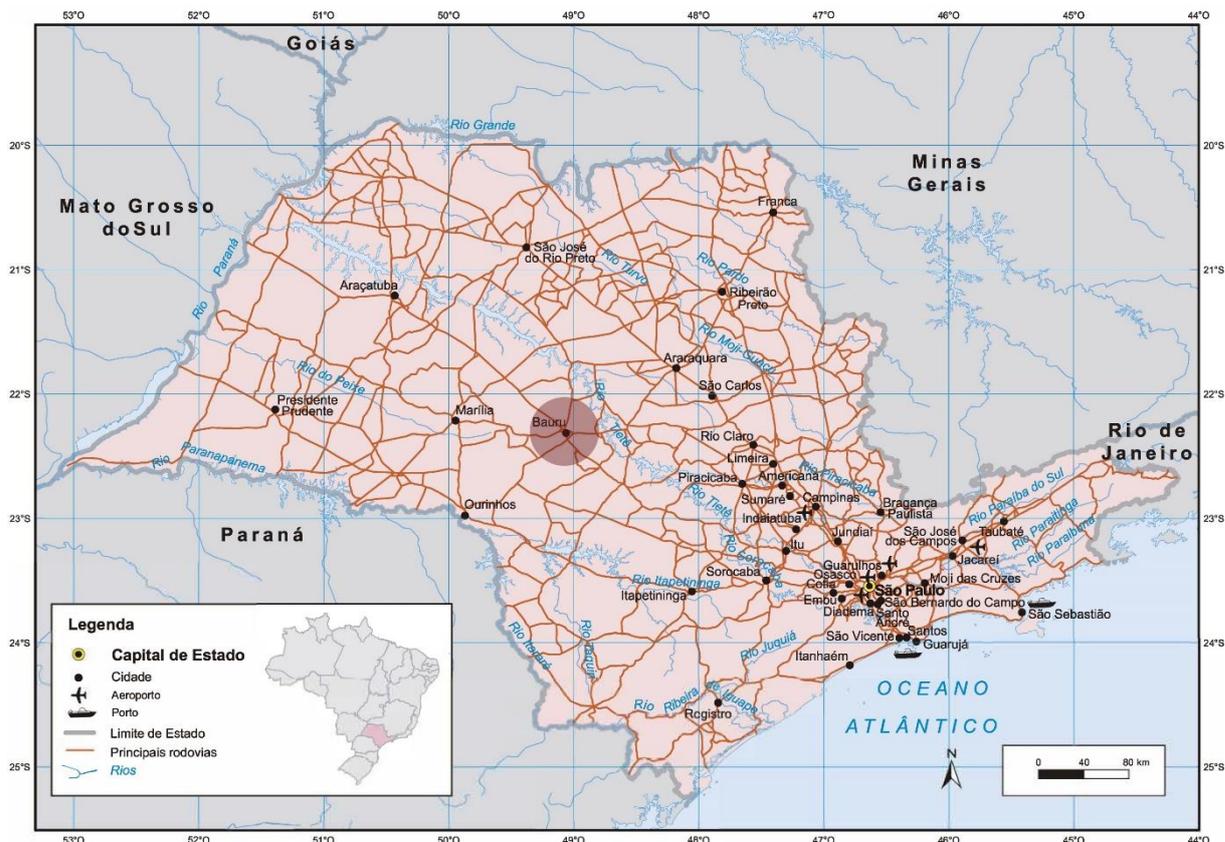
em 60 minutos. E estruturou-se a entrevista em três sessões para o melhor alcance de resultados, as perguntas focaram (1) na vida profissional (história, aprendizados e trabalho atual), (2) nos serviços de confecção (técnicas, materiais e clientes) e (3) nos registros que faz desse trabalho (cadernos, anotações, fotografias e espaço do ateliê). Elaboraram-se relatórios sobre cada candidata e – a partir deles – foi possível encontrar pontos em comum e divergentes das situações e respostas dessas mulheres, para então analisar, interpretar e discutir esses dados mediante o foco e a revisão de literatura desta pesquisa.

A seguir têm-se os dados coletados no estudo de campo, cujo registro da análise dos casos das mulheres que atuam de alguma forma nos ofícios da costura será deixado. Destaca-se que os trechos em *itálico* e entre aspas – ou recuados – são partes faladas nas entrevistas pelas candidatas. Em um primeiro momento, há uma breve contextualização das cidades de aplicação do estudo (item 3.1. Contextualização). Depois, apresentam-se as narrativas das candidatas (item 3.2. Narrativas): quem são elas e os principais pontos relacionados às suas trajetórias individuais (de vida e profissional). Em seguida, expõem-se as análises e interpretações (item 3.3. Análises) e, por fim, a discussão que integra as informações coletadas durante as pesquisas bibliográfica e documental desta dissertação (item 4. Discussão).

3.1 Contextualização

O estudo ocorreu majoritariamente na cidade de Bauru, localizada no oeste do interior do estado de São Paulo, Brasil (Figura 7). Segundo dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) referentes ao ano de 2021, a população estimada de Bauru é de 381.706 habitantes em uma área aproximada de 667,684 km².

Figura 7: Localização de Bauru em São Paulo.



Fonte: IBGE (2023)²⁵.

De acordo com os dados disponibilizados pelo site da Prefeitura de Bauru, o primeiro registro de Bauru como vilarejo é de 1856. Nos anos seguintes, diversas famílias migraram para a região em busca de moradia e trabalho até que, em 1888, houve uma proposta de urbanização da vila. Em 1894 Bauru se tornou distrito e, em 1896, ganhou o título de município. A partir de então, construíram-se diversas ferrovias em direção a estados brasileiros como Mato Grosso e a cidades maiores como a capital São Paulo, sendo que, em 1905, a estrada de ferro Sorocabana faz a ligação de Bauru com a capital do estado ampliando as relações regionais e inter-regionais e contribuindo para o crescimento da cidade. Outros setores também ganharam vida na cidade, como a imprensa, fundando o jornal *O Bauru* em 1906; em 1908, com a inauguração do serviço telefônico.

A primeira metade do século XX – em especial as décadas de 1920 e 1930 – foram essenciais para o progresso da cidade; nesse período, fundaram-se escolas, hospitais, igrejas, agências bancárias, clubes, cinemas e parques. Também instalaram-se serviços públicos tais

²⁵ IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). **São Paulo (SP)**. In: IBGE. **Mapas para o ensino fundamental**: Mapas estaduais. S/1, 2023. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/criancas/mapas-5.html>. Acesso em: 07 jun. 2023.

como agência de correio, abastecimento de água e pavimentação das ruas. A partir de 1934, Bauru já conta com o funcionamento de emissoras de rádio e – na década de 1960 – com emissora de televisão. Nas décadas de 1940 e 1950, evidencia-se o registro de nomeações de pessoas a cargos importantes, premiações, encontros religiosos, campeonatos de futebol e outras festividades.

Outra referência histórica da cidade é a criação do brasão e – por conseguinte – da bandeira da cidade, desenvolvidos em 1929 e reconfigurados em 1991. As figuras representadas no brasão são: a coroa com torres, que simboliza a colonização portuguesa no Brasil; as estrelas, simbolizando as antigas ferrovias; a onça, espécie comum na região; os ramos de café, que representam a primeira riqueza agrícola; a divisa "*Custus Vigilat*", que significa "Sentinela Alerta". Já as cores amarelo, verde e vermelho simbolizam – respectivamente – a nobreza, a fé e a sabedoria de pioneiros colonizadores; a floresta nativa e os cafezais; o “sangue bauruense” derramado patrioticamente. Já a bandeira carrega tanto o brasão quanto pontas de lanças, as quais significam o pioneirismo dos colonizadores que desbravaram o oeste do estado de São Paulo até que fundaram cidades como Bauru (Figura 8).

Figura 8: Bandeira de Bauru.



Fonte: Prefeitura Municipal de Bauru (2023)²⁶.

Uma característica importante é que – atualmente – a cidade possui uma rede ampla de universidades públicas e particulares reconhecidas pelo MEC (Ministério da Educação), fazendo aportar na cidade novos segmentos de população que, além de movimentar a economia, influenciam na cultura e na vida urbana. Essas instituições oferecem diversos cursos; dentre

²⁶ Prefeitura Municipal de Bauru. **Bauru Conheça a cidade:** Bandeira. Bauru/SP, 2023. Disponível em: <https://www2.bauru.sp.gov.br/bauru.aspx?m=1>. Acesso em: 13 mar. 2023.

eles de design e de design de moda, como é o caso da Universidade Estadual Paulista – com o curso de design abrangendo áreas como design gráfico e design de produto. Também a Universidade do Sagrado Coração (Unisagrado), que tem cursos de design e de design de moda. Há também instituições de ensino voltadas à cursos para formação profissional, como o Serviço Nacional de Aprendizagem do Comércio (Senac) e o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai) que possuem cursos referentes à área do design e da moda, como Modelista de Malharia, Técnico em Design de Interiores, Modelagem e Costura para Iniciantes, Técnico de Processos Gráficos e Design de Marcas²⁷.

No geral, os dados sobre a história e os símbolos do município disponibilizados pelo site da Prefeitura de Bauru – e de acesso aberto a toda a população – circunda essencialmente nomes masculinos e acontecimentos considerados importantes na perspectiva daqueles que a registraram, como por exemplo, a fundação de igrejas católicas ou conquistas de times de futebol. A partir dos simbolismos presentes no brasão e na bandeira, percebe-se que os valores da história oficial escrita são, dentre outros fatores, indicativos de um viés conservador da sociedade local. Esses valores são significativos e não são exclusivos de Bauru, pois constroem parte da história do país “Brasil”. Por outro lado, sustentam aspectos como a desigualdade social, dominação de populações nativas, escravidão e outras relações de subordinação presentes nas práticas sociais e culturais da formação brasileira.

Já que o primeiro contato com possíveis candidatas ao estudo de campo foi realizado por meio de um questionário *online* disponibilizado nas redes sociais, decorreu que uma das entrevistadas é – na verdade – da cidade de Londrina, localizada no norte do estado do Paraná (Brasil) em torno de 290km de distância a sudoeste de Bauru. Optou-se por manter a candidata londrinense pela sua disponibilidade, fator determinante para a participação das mulheres, visto que algumas não podiam ou desistiram de envolver-se na pesquisa justificando a falta de tempo. Além disso, Londrina e Bauru são cidades parecidas, em termos históricos, geográficos e demográficos.

De acordo com o site da Câmara Municipal de Londrina, o município foi criado em 1934, e sua história está ligada diretamente ao seu projeto de colonização. O território da cidade foi comprado pela Companhia de Terras Norte do Paraná e foi dividido em lotes aos colonizadores (e suas famílias) da época. No final da década de 1950, Londrina já contava com faculdades, colégios, postos de saúde, hospitais, emissoras de rádios e locais para lazer. Em

²⁷ Dados disponíveis em: <https://www.faac.unesp.br/#!/graduacao/cursos/design/>; <https://unisagrado.edu.br/graduacao/>; <https://bauru.sp.senai.br/> e <https://www.sp.senac.br/senac-bauru>. Acesso em: 13 mar. 2023.

1971, implantou-se o campus da Universidade Estadual de Londrina (UEL) que – atualmente – possui cursos de design gráfico e design de moda. Assim como Bauru, a cidade conta com outras universidades públicas e privadas, além de instituições de ensino como o Senai.

Sua história também está conectada a nomes masculinos e aos valores que formaram a sociedade brasileira, desde a distribuição dos lotes e do projeto inicial de urbanização ao desenvolvimento comercial e industrial das décadas seguintes. Interessante destacar que – em um documentário realizado em 2019 por Katia Peruzi em seu TCC para o curso de Jornalismo da UEL – a então discente expõe testemunhos e narrativas de mulheres pioneiras de Londrina; com isso, retrata a realidade enfrentada por elas na origem do município. Essas mulheres foram pouco mencionadas ou até esquecidas na história oficial escrita, que narrou prioritariamente os feitos dos homens²⁸.

3.2 Narrativas

A seguir apresentam-se as narrativas obtidas por intermédio das entrevistas; a partir delas, pretende-se mostrar quem são as mulheres que participaram da pesquisa destacando alguns pontos sobre suas trajetórias de vida e de profissão.

3.2.1 A alfaiata Lucélia e a designer Ana

As entrevistas de Ana (filha) e Lucélia (mãe) ocorreram em conjunto. Elas são mãe e filha que gerem em conjunto um ateliê de confecção de roupas sob medida e consertos chamado Anna Róvero Atelier. Ana tem 28 anos e formou-se em 2014 no curso de design de moda da Unisagrado (Universidade Sagrado Coração) em Bauru/SP, área pela qual se interessa desde pequena. Já Lucélia (ou Lu), com 57 anos, costura desde cedo, aprendeu em casa e também ao longo da vida com os trabalhos e cursos frequentados. No início, só sabia costurar e não modelar, mas com o tempo necessitou e buscou aprender as técnicas da modelagem. Lu conta que mesmo sabendo costurar desde cedo, a decisão de se dedicar e investir na costura ocorreu depois que se separou do ex-marido, a partir desse período, começou a “*vender seu trabalho como costureira*” em lojas de tecido e foi trabalhando pelo “*boca a boca*” (Ana). Antes, fazia roupas para si e para as filhas, depois fez curso em Bauru para aprimorar sua prática e começou

²⁸ PERUZI, Katia. **Pioneiras de Londrina**. *YouTube*, 10 dez. 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aiYeA1C6qu0>. Acesso em: 13 mar. 2023.

a costurar para fora. Quando conseguiu um trabalho em um ateliê de aluguel e confecção de vestido de festa, o qual “*minha mãe era só uma costureira*” (Ana), Lu não teve boas experiências, pois o lugar não era confortável e ergonômico para o trabalho.

Figura 9: Ana e Lucélia, respectivamente.



Fonte: acervo Ana e Lucélia.

Depois, em torno de dez anos atrás, Lu decidiu abrir o primeiro ateliê por conta própria. O espaço se encontrava no quarto do apartamento em que morava com sua filha. Após terminar a faculdade, Ana passou a ajudar a mãe no ateliê em casa. Ela conta que na faculdade não aprendeu a costurar de fato, o aprender a costurar ocorreu na prática do dia-a-dia. Em conjunto, mãe e filha criaram a marca Anna Róvero Atelier, no princípio dedicada a confeccionar a pronta entrega, mas com o tempo, o que rendeu e escolheram foi o sob medida.

No segundo lar que moravam, as duas utilizavam a sala de estar para atender clientes e também a dar aulas de corte e costura. Entretanto, chegou um momento em que essas situações ficaram desconfortáveis devido à grande quantidade de pessoas circulando no ambiente íntimo e particular da casa. Conseguiram então mudar para um sobrado, em que a divisão de casa e ateliê evidenciou-se: em cima era a casa e em baixo o ateliê. O local localizado na Avenida Getúlio Vargas em Bauru/SP, era ótimo e bem confortável, ao passo que era espaçoso e permitia a privacidade e tranquilidade de uma casa.

Nas aulas, chegaram a ter 50 alunas na semana, em torno de seis alunas por turma. Infelizmente por consequência da COVID-19, a falta de serviços e o alto preço de aluguel necessitaram mudar novamente. Hoje, moram em um apartamento pequeno separado do ateliê,

o qual se localiza na Rua Rio Branco da mesma cidade e possui espaço amplo e agradável para realização dos serviços e das aulas.

O conjunto de experiências da “mãe alfaiata” e da “filha designer de moda” foi essencial para alavancar o negócio. Pós-graduada em *marketing* digital, Ana se dedica – também – às mídias digitais do ateliê e aponta que todas as alunas que tiveram foram captadas nas redes sociais, como *Instagram* e *Facebook*. Já Lu é conhecida como costureira; às vezes, as clientes procuram a “costureira Lucélia” e não a marca Anna Róvero Atelier. Quando veem o nome do ateliê, associam que a mais velha se chama Ana, pois, segundo a própria Ana, as pessoas têm a concepção de que a costureira sempre é a mais velha. Ironicamente, hoje em dia, por vezes, as duas são chamadas de Ana pelas clientes, são situações pontuais de que acham graça, e não se importam.

3.2.2 Camila e as lingerie sob medida

Camila tem 29 anos e é criadora da marca de lingerie sob medida, feitas à mão, Apolonia, em Bauru/SP. É formada em Direito, mas sempre quis fazer e trabalhar com lingerie. O desejo de costurar surgiu no segundo ano da primeira graduação, pois tinha o busto grande, fato que dificultava a compra de lingerie bonitas e diferentes. Terminou o curso e tentou passar no exame da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) e não conseguiu. Começou a se dedicar à costura e, depois de dez anos, abriu a marca própria em Bauru/SP e aponta: “*O que o direito me tirou, a moda tá me trazendo de volta*”.

Figura 10: Camila

Fonte: acervo Camila.

Seu aprendizado na costura se deu mediante um curso na cidade, o qual acabou parando devido à pandemia. Nessas aulas que teve, não aprendeu a fazer modelagem de fato, pois a professora não ensinava e não tinha método para isso: o ensino era por meio da observação e da experimentação. Na pandemia, conseguiu a oportunidade de fazer a graduação em design de moda, também na Unisagrado. Lá passou a entender melhor o processo da modelagem e a ler os moldes. Já a confecção de lingerie aprendeu mesmo a partir de vídeos no *Youtube*. Apesar do que as pessoas geralmente comentam – que fazer lingerie demanda maquinários e espaços específicos – Camila defende que é possível montar uma produção dessas peças íntimas na própria casa, principalmente quando se trata do tipo de lingerie que ela produz: sob medida e de renda.

Comenta que escolheu o ramo do sob medida pela oportunidade de negócio e também para mostrar que é possível vestir todos os tipos de corpos com o mesmo modelo, mesma renda e mesmo preço. No princípio, além das lingerie, fabricava também robes de cetim, cuja demanda não teve sucesso e acabou ficando só com as peças íntimas. Futuramente, pretende começar a produzir pijamas. Também não trabalhou para outros ateliês, começou a atuar na própria marca e é vendedora em uma loja de moda feminina.

Mesmo sendo sob medida, os moldes que utiliza são pré-prontos: usa sempre a mesma base e modifica quando necessário, dependendo das medidas da cliente. Quando essa tem as medidas diferentes da dos moldes, Camila traça um novo. Quando questionada sobre alfaiataria, aponta que nunca trabalhou e “*não tem nem noção*” do que poderia ser. Para ela, a alfaiataria

corresponde à produção de ternos.

3.2.3 Juliana Confecções

Juliana tem 42 anos e é proprietária do ateliê Juliana Confecções em Bauru/SP há dez anos. Sempre trabalhou com a costura, desde seus 13 anos. Sua mãe também, mas Juliana só começou a aprender o ofício no seu primeiro trabalho nessa mesma idade, em uma malharia onde sua primeira tarefa era ficar na mesa de corte enfiando os tecidos. Na época, quando acabava as tarefas, a “*patroa*” a ensinava na máquina como fechar camisas, fazer colarinhos e o “*peitinho da polo*”. Nunca fez cursos e ficou cinco anos nesse primeiro trabalho. Depois, foi contratada por uma empresa de uniformes escolares, roupas sob medida e vestidos de festa, na qual permaneceu por mais cinco anos. Em outra empresa, trabalhou registrada por mais quatro anos, até que, há 12 anos, mudou-se para Bauru e abriu seu próprio ateliê.

Figura 11: Juliana.



Fonte: acervo Juliana.

A inspiração para continuar com as tarefas na costura e, particularmente, confeccionar roupas, aumentou quando teve uma filha aos 23 anos. Nos trabalhos, conseguia retalhos de tecidos, dos quais transformava em roupas para a filha e para ela mesma. Também ensinou a filha a fazer vestes para bonecas Barbie, e – com o tempo – a menina aprendeu a modelar e a costurar, conseguindo ajudar a mãe no ateliê. Conta que mesmo trabalhando em empresas de roupas sob medida, o único vestido de festa que confeccionou foi da filha para a festa de 15

anos, no geral, as roupas que fez para si são mais casuais, do dia-a-dia.

Quando mais velha, sua filha fez um curso para aprender a fazer modelagem, e sua professora era uma modelista formada. Com a experiência da filha, salienta que aprender com alguém formado não significa nada se a prática do fazer não é presente, pois é com ela que se conquista a sensibilidade de saber o que vai dar errado ou certo na roupa e no corpo da pessoa. Mesmo Juliana, não praticando muito a modelagem, tem coisas que vê nas modelagens e roupas que a filha fez no curso que percebe que não deu certo e consegue saber o motivo pelas experiências que teve nos trabalhos, *“tem coisas que eu não faço do jeito que ela faz. Mas como você vai questionar uma modelista. Uma profissional que estudou para isso”*, porém não tem a prática com o atendimento e com os diversos corpos dos clientes.

Apesar de ter tido contato com o sob medida – inclusive no seu ateliê em Bauru –, a partir do ano de 2022, começou a pegar somente consertos em geral como trocar zíper, barra, ajustes, customização de abadás e aplicação de elásticos. Para os consertos, pega todo tipo de peça; porém, se for vestido de festa, dependendo do que precisa ser feito, não costuma realizar o serviço, defende que esse tipo de tarefa precisa ser feito com quem confecciona roupas para ocasiões mais formais.

Em relação ao sob medida, aprendeu a fazer nas empresas onde trabalhou. Para confeccionar a roupa sob medida, Juliana normalmente tira as medidas da pessoa e ajusta um molde básico já pronto para o modelo encomendado e o tamanho do cliente, devido ao fato de não possuir conhecimentos profundos em modelagem. Algumas vezes, os clientes trazem peças já prontas para ela usar como referência. Nas empresas onde trabalhou, chegou a confeccionar camisas, paletós e calças sociais. Hoje, decidiu não fazer roupas sob medida, pois *“dá muito trabalho”*, antes até empregava uma funcionária que fazia os consertos gerais enquanto ela costurava as roupas, mas acabou ficando sozinha e não deu conta das tarefas.

Esses serviços entram todos os dias e é o que contempla seu trabalho hoje, pelo fato de que trazem menos problemas sendo realizados mais rapidamente que a confecção de roupas. Sente amor pela costura, mas não tem vontade de voltar ao sob medida justamente pelas complicações, e planeja fazer cursos para se especializar. Ao ser questionada se já produziu roupas de alfaiataria, mostrou uma blusa de tecido plano, a qual fez a partir de um vídeo no *Youtube*, gesto que aponta a percepção de que roupas de alfaiataria são aquelas feitas de tecido plano. Das empresas nas quais trabalhou, nenhuma era especificamente uma alfaiataria e serviços terceirizados ela chegou a realizar para pessoas que montam marcas e pagam costureiras e modelistas para confeccionar as roupas.

3.2.4 Abia, Nayara e o amor pelo ensino

No caso de Nayara (filha) e Abia (mãe), a conversa ocorreu com a filha Nayara, a qual comentou tanto sobre si mesma quanto da mãe, que é a proprietária efetiva do Ateliê Bia Marque em Bauru/SP. As informações da trajetória de Abia foram majoritariamente dadas pela filha. Durante a entrevista, Abia estava em horário de trabalho com uma turma de três alunas no ateliê ao lado da sala.

Nayara, hoje com 31 anos, conta que se formou em Estética, mas há cinco anos teve um problema com a mão, ficando impossibilitada de seguir na profissão e, como a mãe precisava de ajuda no negócio, optou por trabalhar com Abia, a qual tem 54 anos. Nayara aprendeu a costurar com 25 anos, enquanto Abia costura desde os 14 anos, idade em que começou a se interessar pela costura e iniciou o aprendizado com uma costureira – que dava aulas na própria casa – da cidade em que morava na época (São José do Rio Preto/SP). Ao todo, faz 40 anos que Abia trabalha com a costura e em relação às aulas, leciona há 17 anos, mas nenhuma das duas filhas quis aprender, até que com 25 anos, Nayara ficou interessada.

Figura 12: Abia e Nayara, respectivamente.



Fonte: acervo Nayara e Abia.

Com o trabalho na Estética, ela queria confeccionar toalhas para utilizar nas clientes; com o tempo se afeiçoou, e hoje sabe costurar e modelar. Em relação à modelagem, conta que tem mais dificuldade: ela não curte muito, mas consegue fazer quando tem ajuda da mãe. Gosta de tirar os moldes prontos das revistas de moldes, é um método autodidata que faz sentir-se mais independente conseguindo fazer a interpretação no traçado e os ajustes necessários. Nayara tem uma filha de cinco anos e às vezes confecciona roupas para ela, mas a partir das

modelagens prontas que guardam no ateliê ou das revistas.

Comenta que a mãe, Abia, sempre gostou de costurar, chegou a produzir o enxoval das filhas e a costurar as camisas do marido. Antigamente, seu ateliê ficava em casa e costurava para fora por conta própria. Depois de um tempo parou, mas continuou costurando para a família. No ano de 2000, mudaram-se para a cidade de Bauru/SP; em 2005 foi convidada a dar aulas em uma empresa da cidade e se redescobriu na costura, a jornada de professora começou aí e se estendeu quando montou um ateliê nos fundos da primeira casa em que moraram. Lá tinha um espaço com mesa de corte e máquinas e, com o tempo e crescimento do negócio, começou a dar aulas e alterou o local para uma sala dentro dessa mesma casa. Quando o espaço não foi o suficiente, mudaram-se novamente até encontrar a casa onde mora atualmente, local onde conseguiu montar um ateliê espaçoso que comporta até cinco alunas por aula.

Com o sob medida Abia já trabalhou: na época em que costurava para fora, tinha um ateliê em casa e confeccionava roupas diversas, como vestidos, paletós, calças, shorts, camisas etc. Não chegou a ser contratada de outros ateliês nem realizar serviços terceirizados, só em casa mesmo e com uma rede de clientes formada a partir das indicações. Nayara aponta que ela sempre teve o dom, pois aprendeu muito nova e sempre se virou, com facilidade na modelagem, não tem nada que não consiga fazer, tudo que trazem ela pensa e desenvolve sem muitos problemas. Já Nayara nunca trabalhou com a costura em si, apenas ali no ateliê e acaba costurando roupas de diversos tipos e sob medida para si e para a filha. Comenta que já fez casacos e vestidos de festa, e que seu vestido de noiva quem confeccionou foi a mãe.

Hoje, o principal trabalho são as aulas de corte e costura, com turmas todos os dias em períodos da manhã, tarde e noite. Como o foco é lecionar, o único momento em que aceitaram costurar para fora foi na pandemia, período em que o ateliê permaneceu fechado e sem alunas, sendo que o principal e único produto constituíram-se em máscaras de tecido amplamente utilizadas no início da crise.

Enquanto Abia ensina, Nayara normalmente cuida das mídias sociais, entra em contato com alunas e organiza a agenda da semana, caso haja necessidade de reposições. Por saber costurar desde os 14 anos e ter anos de experiência na área, Abia ensina de tudo, tudo que a aluna quiser aprender ela faz e ensina, sem restrições. O curso é “*super*” livre, o foco está na modelagem e na confecção de roupa, mas às vezes aparecem alunas querendo desenvolver costura criativa, como jogo americano, *patchwork* e enxoval para netos ou sobrinhos e Abia acaba ensinando também, mesmo se não souber a fundo.

Instrui desde como utilizar modelagens prontas de revistas de moldes, como a Manequim e Molde & Cia mediante a tiragem desses moldes e de como ajustar para o corpo da

aluna, até confeccionar um molde novo a partir de uma peça pronta que a discente já possuía. A partir de fotos da internet ou pelos gabaritos da Vogue, seja para tecidos planos seja malhas, as modelagens podem ser ensinadas do zero, com todo o processo de traçar o molde no papel com lápis, fita métrica e réguas. Nayara aponta que é recorrente aparecer mulheres que já sabem costurar e mexer nas máquinas, mas não modelar e – por isso – procuram Abia para aprender. Nesse contexto, comenta que o método de ensino do curso não tem nome, o método que a mãe utiliza nas aulas vem dos conhecimentos adquiridos com a experiência no ofício. Se é uma aluna que nunca cortou um tecido e usou uma máquina, as duas estão ali para dar apoio e suporte, com disposição e paciência. “*A gente tá aqui do lado desde o início para desde a primeira peça dar certo*”.

Nas aulas, Nayara costuma auxiliar as discentes nas máquinas, principalmente quando a aluna é nova e não tem noção em mexer nas máquinas industriais ou domésticas. Já Abia, gosta do ensino, hoje ama o que faz e não se imagina trabalhando com outra coisa. A filha comenta que a mãe vai até a velhice lecionando; ela, apesar de desejar acompanhar a mãe por muito tempo, não se vê para sempre ali. Gosta da costura, mas diz que é cansativo e não se vê tocando o negócio sozinha, apenas junto à mãe.

3.2.5 Andréa e a moda festa feminina

Andréa Alves – ao contrário das entrevistadas até então – reside em Londrina/PR, cidade onde possui seu ateliê de vestidos de festa chamado Andréa Alves Atelier. Tem 32 anos e começou no aprendizado da costura em 2011, quando cursava administração. Com uma amiga, iniciou o curso de corte e costura em uma escola especializada na cidade e foi o primeiro contato que teve com o ofício. Foi atrás dessas lições por vontade de experimentar algo novo, quando aprendeu o processo da modelagem e da costura, particularmente para roupas femininas e sob medida. No princípio, assistiu às aulas de forma “*bem despretensiosa*”, a confecção de roupas era apenas para si e não pensava em trabalhar no ramo. Anteriormente, já gostava de coisas manuais, como pintura em tela e artesanato, mas, com a prática da costura, não tinha tido contato até o curso. Desde criança, sempre soube que gostaria de ter um ateliê de alguma dessas coisas, só não sabia que iria acabar sendo de costura. Para Andréa, “*as coisas foram acontecendo*”.

Figura 13: Andréa.

Fonte: acervo Andréa Alves.

Em 2016 conseguiu seu primeiro emprego na área: foi contratada por um ateliê de noiva, no qual era auxiliar e ajudava tanto na parte administrativa (atendimento das noivas, na área comercial) quanto na produção dos vestidos em que foi pegando a prática. Um tempo depois, começou a costurar “*por conta*”, durante a semana trabalhava no ateliê e no final de semana costurava em casa. Entre 2017 e 2018, saiu do local em que era funcionária para abrir um próprio, em casa mesmo. Esse primeiro ateliê doméstico durou até setembro de 2019, quando mudou o espaço para uma sala comercial fora de casa.

3.2.6 Fátima Ramos e o Ateliê Mãos de Fadas

Fátima Ramos tem 57 anos e é proprietária do Ateliê Mãos de Fadas em Bauru/SP. No mesmo local trabalha com o marido David, costureiro do ateliê. Em frente do estabelecimento, observa-se dois *banners*, um correspondente à oficina de Fátima que – em teoria – presta serviços como consertos gerais e confecção de roupas sob medida, e o outro condiz com o espaço do marido, o qual oferece venda e aluguel de ternos. Entretanto, ao adentrar no local, o que se percebe é o contrário: ambos trabalham em conjunto e dividem todas as tarefas. Inclusive, David não se autodeclara alfaiate e defende que é – na verdade – sua esposa quem possui diversas habilidades e conhecimentos na costura e na modelagem, fato que a torna uma “*costureira geral*”. Supõe-se que a divisão nos *banners* e nos negócios acontece para não confundir clientes.

Figura 14: Fátima e David, respectivamente.



Fonte: acervo pessoal.

Fátima trabalha com a costura desde os 11 anos, quando aprendeu a costurar e a modelar com a mãe costureira. Depois, fez curso de costura no SESI e comenta que com a mãe, ela cortava uma roupa sobre outra, colocava a roupa na mesa e cortava o tecido/modelagem a partir daí. Já no curso, aprendeu a modelagem com a apostila, mas só olhava de vez em quando: sempre fez e aprendeu tudo “na raça” e na prática cotidiana do trabalho.

Desde pequena, exercita diversas técnicas, inclusive aquelas dos ofícios da alta costura e da alfaiataria; durante sua trajetória profissional, nunca trabalhou para outras oficinas, apenas para companhias de uniformes. O trabalho fora de casa começou quando tinha 17 anos, momento que intercalava horários nas empresas de confecção e no ambiente doméstico, onde costurava para clientes e para a própria família. Após casar, Fátima frequentou outro curso e também trabalhou no ateliê de uma costureira vizinha, destaca que foi uma época que aprendeu diversas técnicas para aplicar no seu cotidiano profissional.

Hoje tem seu próprio ateliê na região central de Bauru e, apesar de não obter outras oportunidades de trabalho para além da costura, Fátima comenta que sempre gostou de atuar na profissão: “*eu amo isso! Fim de semana não tem nada pra fazer, vou trabalhar*”. Ao dizer que está trabalhando com a confecção dos macacões do Samu Serviço de Atendimento Móvel de Urgência (SAMU), os quais são “*milimetricamente*” detalhados, ela destaca que, devido à prática de anos exercendo a profissão no ofício da costura, “*se você me der uma roupa eu bater*

o olho eu já sei que tá torto, não precisa nem pôr a fita [métrica]. É o olho, muito tempo trabalhando, então a gente sabe”.

3.3 Análises

Neste terceiro momento, de acordo com a revisão de literatura da pesquisa, apresentam-se as interpretações realizadas a partir dos dados coletados. Por meio das entrevistas e narrativas de cada mulher, foi possível observar quais são os papéis que as mulheres exercem nos ofícios da costura no contemporâneo, quais técnicas estão presentes nos cotidianos e em quais tipos de ambientes elas atuam profissionalmente, dentre alguns outros dados. Em suma, as análises apresentam informações/falas de todas as candidatas e são organizadas segundo pontos semelhantes e/ou que se destacaram durante as entrevistas.

Esses dados também estão categorizados nos cinco tópicos a seguir: “Classificação e outras informações”, que aborda aspectos essenciais e iguais em todos os ateliês, além da classificação dos tipos de profissionais que essas mulheres são de acordo com seus conhecimentos; “Os ateliês”, os quais expõem características internas e externas dos estabelecimentos, como as técnicas utilizadas, a organização e as necessidades do ateliê; “Os serviços prestados”, em que se apresenta quais tipos de atividades essas profissionais realizam e sob quais preços; “Boca a Boca”, a qual aborda a questão da rede de divulgação dos empreendimentos; por último, “Os atendimentos”, que se englobam os tipos de públicos atendidos e os modos que esses clientes são recebidos.

3.3.1 Classificação e outras informações

No geral, os ofícios da costura têm como ponto essencial para organização e andamento do trabalho o fator tempo. Estar presente no ateliê para receber fregueses nos mais diversos horários e atender de maneira rigorosa ao período estipulado para entrega das encomendas são aspectos que – se não forem respeitados – provocam o declínio do estabelecimento. Dito isso, a necessidade de constante esforço e dedicação aliados pelo gosto do fazer são o que promovem a boa organização e – consequentemente – o bom aproveitamento do tempo.

O ensino é significativo para transmitir o ofício às outras pessoas de diferentes gerações. Essa prática foi vista excepcionalmente nos ateliês de Ana e Lucélia e de Nayara e Abia, ambos têm como “aprendizes” mulheres que procuram aprender a costurar como hobby e terapia. No entanto, observou-se que essas profissionais adquiriram os conhecimentos na área mediante a

cursos especializantes; sobretudo, nas experiências do cotidiano. Em todos os casos percebeu-se que a prática na costura tem de ser observada para ser compreendida, mas, só será efetivamente memorizada se for experimentada de fato:

Sabe, a costura é assim, você aprende o básico, mas, você vai ter que ir... é... idealizando, treinando, testando. Porque... não tem assim uma forma [é, vou ler um livro e vou aprender, não adianta]. Tem que fazer, tem que treinar, tem que desmanchar, tem que fazer de novo [tem que pensar: primeiro tem que fazer isso, depois aquilo...]. (Lucélia; [Ana])

Os clientes são um dos agentes principais que fazem os estabelecimentos estudados funcionarem. Desse modo, a paciência e – sobretudo – a habilidade em atender as mais diversas pessoas são questões que compõem as técnicas dos profissionais da costura, principalmente daqueles mais experientes. Em respeito à hierarquia do ofício, naqueles ateliês em que há mais de uma funcionária, a responsável pelos atendimentos é sempre a mais entendida, pois – além da postura ao receber os fregueses, é preciso saber olhar os corpos e, mais importante, saber como tocá-los. Dentro disso, existem aquelas consultas voltadas às provas das peças, atividade inerente tanto à confecção de roupas sob medida quanto aos consertos gerais, objetivando o bom caimento e a materialização de expectativas.

Diversas outras técnicas são recorrentes as costuras à mão; a confecção de peças femininas sob medida (desde vestidos, saias e paletós até roupas de baixo como as lingerie); o uso de materiais como régua, a escolha de tecidos, a consulta a conteúdos de apostilas, a escolha e o bom uso de tesouras e da máquinas de costura. Observou-se também a produção semi-industrial, cujo método é cada vez mais frequente nessas confecções especializadas em que se misturam as técnicas manuais clássicas com as industriais contemporâneas.

Na Tabela 5, apresentam-se algumas informações gerais sobre os ateliês e sobre as mulheres. As informações incluem: (1) formação profissional e (2) idade que iniciaram na costura, ou seja, como e quando aprenderam a costurar (com a prática profissional, cursos especializantes – tanto em Instituições de Ensino ou ateliês de outros profissionais -, pesquisas na internet ou com a prática autônoma: aprendeu com alguém da família ou ao costurar para si e/ou para a família). (3) Quais os conhecimentos que ela possui, como saberes em costura, modelagem, trabalhos manuais (costuras em geral e técnicas como bordados); (4) que tipo de profissional é conforme a hierarquia linear do ofício, segundo seus conhecimentos e sua contribuição ao processo produtivo das peças do vestuário.

Nesse último tópico (4), de acordo com a literatura estudada, na hierarquia dos ofícios da costura se destaca às profissionais denominadas “costureira”, “modista” e “alfaiata”, A

costureira é aquela que apenas costura roupas diversas, tanto nos maquinários quanto à mão; a modista, aquela que faz costura e modelagem de roupas femininas e de alta costura; a alfaiata, aquela que possui conhecimentos mais avançados na costura e na modelagem, englobando roupas de alta costura e alfaiataria, tanto masculinas quanto femininas.

Nestas três categorias, há ainda os níveis nos quais as mulheres são especializadas como – por exemplo – uma costureira pode saber confeccionar apenas pequenos consertos ou pode saber costurar roupas mais complexas, como aquelas do sob medida. Para classificar essas mulheres, optou-se por ordená-las segundo as três categorias e segundo os níveis de conhecimento: iniciante (domina algumas técnicas de costura ou de modelagem), intermediário (tem conhecimento das técnicas que abarcam o processo produtivo da confecção de roupas, mas não domina todas elas) e avançado (conhece e domina todas as técnicas).

Há ainda uma quarta categoria denominada “designer”, a qual se considera que só é alcançada a título de diplomação em uma Instituição de Ensino (IE). De acordo com a divisão social do trabalho, as designers estariam no topo de uma hierarquia piramidal por possuírem os saberes teóricos da concepção dos produtos de moda. Entretanto, em relação à hierarquia linear dos ofícios da costura, elas se encaixam de acordo com os conhecimentos e as contribuições no processo produtivo. Em adição, existem aquelas profissionais que não são formadas em uma IE, mas que – pela prática do cotidiano e do trabalho – têm os conhecimentos que abrangem todo o processo produtivo, desde a concepção à execução das roupas; por isso, são também classificadas como designers. A quinta categoria se destina ao encargo de “professora”, pois existem as mulheres que ensinam a prática para outras pessoas, como é o caso de Ana, Nayara, Lucélia e Abia.

Importante destacar que essas classificações não pretendem desvalorizar o trabalho dessas mulheres, nem mesmo colocá-las em concorrência. O objetivo é localizá-las segundo os ofícios da costura e os preceitos estudados na literatura desta dissertação. Defende-se que cada profissional possui sua carga de conhecimento segundo sua própria trajetória, suas necessidades profissionais e outros pontos característicos de suas individualidades.

Tabela 5: Classificação e outras informações.

Nome	Formação da profissional	Idade inicial	Conhecimento da profissional	Tipo da profissional - nível
Ana Paula Róvero	Curso especializante (IE), prática profissional e autônoma	Aprox. 20 anos	Costura, modelagem	Designer e modista - intermediária; professora
Camila Apolonio	Curso especializante (IE e ateliê), prática autônoma, pesquisa na internet	Aprox. 20 anos	Costura, modelagem	Designer e modista - iniciante
Nayara Marque	Prática profissional e autônoma	25 anos	Costura, modelagem	Modista - iniciante; professora
Andréa Alves	Curso especializante (ateliê), prática profissional	22 anos	Costura, modelagem	Designer e modista - intermediário
Juliana Souza	Prática profissional e autônoma	13 anos	Costura	Costureira - avançado
Abia Marque	Curso especializante (ateliê), prática profissional e autônoma	14 anos	Costura, modelagem	Designer e alfaiata - avançado; professora
Lucélia Róvero	Curso especializante (IE), prática profissional e autônoma	“Desde pequena”	Costura, modelagem	Designer e alfaiata - intermediário; professora
Fátima Ramos	Curso especializante (IE e ateliê), prática profissional e autônoma	11 anos	Costura, modelagem	Designer e alfaiata - avançado

Fonte: da autora, 2023.

Tanto Ana quanto Camila foram classificadas como designers, pois são diplomadas em um curso de uma Instituição de Ensino Superior. Também são modistas, porque conhecem e dominam técnicas relacionadas à confecção de roupas femininas e sob medida; no entanto, Ana é intermediária, já que tem conhecimento e domina diversas técnicas. Camila possui conhecimentos básicos de costura e modelagem, aplicando-os essencialmente na confecção de lingerie, por isso, é tida como iniciante. Assim como Camila, Nayara também é modista iniciante, pois confecciona roupas femininas e, pelo contato constante com a mãe, Abia, conhece as técnicas diversas dos ofícios, mas ainda tem dificuldades para aplicá-las

completamente, sobretudo aquelas voltadas à modelagem. Juliana é uma costureira de nível avançado, porque, como comenta em sua entrevista, não sabe modelar e sua prática é voltada para as técnicas da costura de roupas e consertos variados.

Andréa, Abia, Lucélia e Fátima são designers, mas não por diplomação e sim porque conhecem e participam de todo processo produtivo dos seus respectivos ateliês, concebendo e executando produtos do vestuário. Abia, Lucélia e Fátima são alfaiatas, pois dominam diversas técnicas de costura e de modelagem que abrangem a alta costura e a alfaiataria, além das roupas femininas e masculinas. Entretanto, são Abia e Fátima as de nível avançado, porque são quem confeccionam vestes dos dois ofícios: enquanto Lucélia possui conhecimentos sobre algumas práticas, como a confecção de calças de alfaiataria e de ternos femininos, Andréa é modista intermediária, pois confecciona principalmente roupas femininas de festa e não domina todas as técnicas dos ofícios.

3.3.2 Os ateliês

Os ateliês pesquisados só existem devido às mulheres entrevistadas (costureiras, modistas, alfaiatas, designers, professoras), as quais constituem a estrutura base que dá sentido aos seus respectivos espaços. São responsáveis pela organização do ambiente e pelo andamento das atividades. Os fatores fundamentais a darem vida às oficinas são suas movimentações e relações dentro e fora desses locais. Na Tabela 6, observam-se os tipos de ateliês (doméstico ou externo à casa própria da candidata) e as técnicas utilizadas por cada profissional (costura nas máquinas, costura à mão, confecção sob medida, bordado, aplicação de rendas, mídias digitais (referente à divulgação dos trabalhos nas redes sociais), ensino, modelagem plana, modelagem tridimensional, entre outros) (Figura 15 e 16).

Tabela 6: Tipos de ateliê e técnicas utilizadas.

Nome	Tipo de ateliê	Técnicas
Ana Paula Róvero	Externo	Costura nas máquinas; Costura à mão; Sob medida; Bordado; Aplicação de rendas e pedras; Mídias digitais; Ensino; Modelagem plana; Modelagem tridimensional.
Camila Apolonio	Doméstico	Costura nas máquinas; Costura à mão, quando necessário; Sob medida; Mídias digitais; Modelagem plana; Modelagem tridimensional.
Nayara Marque	Doméstico	Costura nas máquinas; Costura à mão, quando necessário; Sob medida; Mídias digitais; Ensino; Modelagem plana.
Andréa Alves	Externo	Costura nas máquinas; Costura à mão; Sob medida; Pequenos bordados; Aplicação de rendas e pedras, quando necessário; Mídias digitais; Modelagem plana; Modelagem tridimensional.
Juliana Souza	Externo	Costura nas máquinas; Costura à mão, quando necessário; Sob medida.
Abia Marque	Doméstico	Costura nas máquinas; Costura à mão; Sob medida; Bordado; Aplicação de rendas e pedras; Ensino; Modelagem plana.
Lucélia Róvero	Externo	Costura nas máquinas; Costura à mão; Sob medida; Bordado, quando necessário; Aplicação de rendas e pedras, quando necessário; Ensino; Modelagem plana; Modelagem tridimensional.
Fátima Ramos	Externo	Costura nas máquinas; Costura à mão; Sob medida; Modelagem plana.

Fonte: da autora, 2023.

As atividades internas dos estabelecimentos só acontecem devido às técnicas utilizadas pelas profissionais. Para realizar as tarefas, essas costureiras, modistas, alfaiatas e designers se utilizam de “*muitas coisas, depende do que a cliente quer*” (Andréa). Frequentemente, Andréa usa a “costura francesa” para acabamentos e – assim como Lucélia, Ana e Juliana – realiza algumas costuras à mão, em especial acabamentos, como o “ponto invisível”. Nos ateliês de moda festa feminina as aplicações de renda à mão e os bordados de pedraria são recorrentes, mas – para Andréa em particular – a falta de tempo impede de fazer grandes aplicações, apenas pequenos detalhes nas peças. Também aponta que tudo que ela consegue utilizar nas roupas das clientes ela utiliza; mesmo não sabendo, corre atrás para aprender. Sempre tenta técnicas novas, afirmando ser difícil desistir de confeccionar só porque não sabe.

Figura 15: Técnicas Modelagem Tridimensional, Modelagem Plana, Costura na máquina e Costura à mão (pregando etiqueta).



Fonte: acervo Andréa Alves.

Figura 16: Botões artesanais pregados à mão.



Fonte: acervo Ana e Lucélia.

No geral, os ateliês utilizam como principal método a modelagem plana. Em alguns casos, a tridimensional (efetuada no manequim) é presente para arrumar alguns detalhes, como a parte do busto, para aplicar rendas ou cortar as barras dos vestidos de festa. Andréa comenta que, depois de um tempo pesquisando, descobriu o processo da modelagem plana que usa atualmente para confecção: o método do “corte centesimal”. Esse foi o método que conseguiu adaptar para o seu trabalho, devido ao fato de que “*dá pouco ajuste*”. Usa-o de base; ao mesmo tempo, não é o único: tudo depende da peça, acaba utilizando aquele que faz mais sentido no momento.

Já Ana e Lucélia utilizam – no ateliê – o método (tanto para as aulas quanto para confecção) que Lu aprendeu em algum dos cursos que fez. Em alguns casos, utilizam o manequim: por exemplo, quando a cliente tem corpo mais robusto, elas modificam o boneco com enchimentos, o que lembra a técnica conhecida como *Bourrage*. Hoje, com a prática e a experiência, ambas não seguem a apostila que disponibilizam para suas discentes e fazem tudo “*de cabeça*”. A mãe, às vezes, nem a régua utiliza, pois no olhar já consegue visualizar e traçar pequenas curvas e marcar pences.

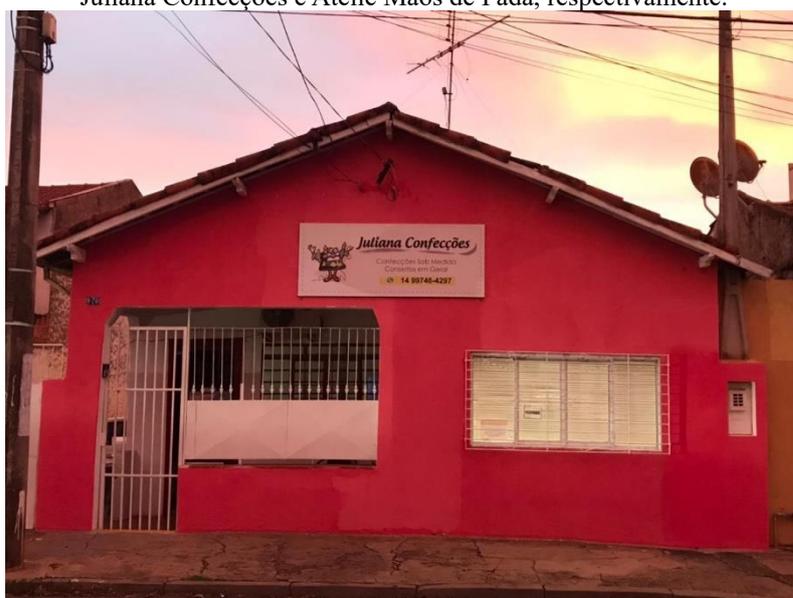
Juliana não tem um método específico? do jeito que aprendeu nos trabalhos é o jeito que faz hoje. Nas roupas sob medida, por não ter conhecimentos profundos em modelagem, possui moldes padrões e prontos, dos quais faz as modificações necessárias para a peça a ser costurada. Assim como Nayara e Abia, já utilizou também moldes de revistas para confecção sob medida, mas defende que não valia a pena, pois dava trabalho.

Algumas dessas técnicas dependem diretamente de instrumentos e de materiais para além do corpo e das habilidades dessas oficiais, esses objetos são as máquinas de costura (industriais, como a reta, a overloque, a interloque, a galoneria, a caseadeira; e domésticas, utilizadas em especial pelas alunas daqueles ateliês que ensinam), as tesouras, as régua, as apostilas de modelagem, os alfinetes, o papel kraft, os tecidos, entre outros, presentes em todos os lugares pesquisados (Figura 17). Já Camila, para escolher os modelos de lingerie que vai confeccionar, consulta tanto suas apostilas quanto imagens na internet. Além dos itens citados, seu espaço possui um computador, utilizado para essas pesquisas de tendência e edição de imagens para postar nas redes sociais.

Os ateliês também se constituem por móveis: mesas grandes para modelagem; mesas forradas para passar os tecidos com ferro e fazer acabamentos; estantes ou balcões para estocar materiais como zíperes, bobinas, linhas e agulhas; manequins e araras, onde apoiam peças em confecção ou para conserto; provadores com espelhos para os clientes experimentarem as roupas. É comum também espaços com pia, cafeteira, banheiro e geladeira, já que essas

mulheres costumam ficar o dia todo no local devido a quantidade de trabalho. As saídas são pontuais e com propósito, como comprar um material em falta ou passar no banco para acertar contas. Fátima defende que a organização do seu ateliê é uma bagunça, mas na verdade observa-se que o local tem uma lógica de trabalho própria como acontece em todos os espaços pesquisados, “*se você vier arrumar isso daqui, eu não vou achar nada*” (Fátima).

Figura 17: Detalhes da parte externa do ateliê Juliana Confeções e detalhes das partes internas dos ateliês Juliana Confeções e Ateliê Mãos de Fada, respectivamente.



Fonte: acervo Juliana; acervo pessoal.

Camila aponta que o espaço que montou o seu ateliê é uma sala da casa herdada da avó paterna e em que mora com o marido atualmente. Com exceção dela, de Nayara e de Abia, cuja preferência é mesmo trabalhar em casa, as outras candidatas preferem separar os espaços

domésticos dos ateliês. Essa divisão acontece mediante dois motivos principais, o primeiro consiste em distinguir os momentos de trabalho e os momentos de descanso. Andréa comenta que há prós e contras em trabalhar no ambiente do lar. O bom era que, trabalhar onde morava, tinha mais conforto no sentido de que tudo estava ali, porém, não tinha horário de descanso. Quando estava em casa, sentia-se culpada em não finalizar as coisas e o horário de descanso virava um momento de trabalho, às vezes fazia as tarefas até as 23h. Hoje acha tranquilo se precisar ficar até mais tarde no ateliê – por exemplo, até as 20h –, pois sabe que, ao chegar em casa, não trabalhará mais. Assim como comenta Juliana: com o estabelecimento fora, foi possível estipular melhor os horários e conseguir ter esses momentos de descanso e de trabalho separadamente.

O segundo motivo se refere à falta de espaço e à consequente falta de privacidade no ambiente doméstico. Como é o caso do primeiro espaço de Ana e Lucélia, que se encontrava no quarto do apartamento onde moravam. Por ser pequeno, o espaço não aguentou as diversas coisas acumuladas com o tempo, e foi necessária a mudança para uma casa maior; no segundo, a grande quantidade de pessoas circulando na casa se tornou algo desconfortável. Para Juliana, antes do local atual, seu ateliê era em uma sala da casa própria e não tinha dia certo para realizar os serviços; os clientes, frequentemente, apareciam sábado à noite no local, momento que, em teoria, não estaria trabalhando.

Fátima também aponta que quando trabalhava em casa não gostava, pelos mesmos motivos das outras entrevistadas; principalmente, porque realizava serviços para confecções terceirizadas, atividades normalmente mal remuneradas. Hoje se dedica essencialmente ao sob medida e aos consertos. Seu horário vai das 8h às 20h, podendo se estender até tarde da noite caso o cliente precise ou se tem alta quantidade de serviços para finalizar. Sobre a casa, Fátima diz: *“não tenho nenhuma máquina”* e atua no ofício de *“segunda a segunda [...], folga eu tiro quando eu quero mesmo, mas é difícil eu querer, porque tem muita demanda”*. Por ter seu ateliê localizado na parte central da cidade de Bauru, local de ampla circulação de possíveis clientes, *“toda hora, eu não paro, na verdade eu nem paro sentada, porque toda hora tem gente”*. Complementa ao dizer que trabalhar com a costura é *“uma correria [...]. A demanda aqui é grande [...]. Tô igual o [...] pedágio, sem parar”*.

Em relação ao externo, as cidades onde os negócios estão localizados estabelecem o cenário comercial em que atuam. No caso de Nayara e Abia, as discentes trazem os materiais para as aulas, como as régua, as tesouras, os tecidos, as linhas e outras coisas necessárias; entretanto, o ateliê possui artefatos diversos caso precisem. Inclusive se, no princípio, uma aluna não tem noção sobre a prática da costura, ela pode ver se gosta de costurar e experimentar

aqueles instrumentos do ateliê para ver com qual se adapta melhor. Como por exemplo, o caso das tesouras de tecido que são objetos mais caros, dos quais existem inúmeros formatos; antes de a aluna investir em uma, pode testar aquelas que estão disponíveis.

À vista disso, o local é organizado de maneira a disponibilizar esses diversos objetos, até mesmo apetrechos para as roupas, como zíperes, botões, elásticos, bobinas, entretelas e linhas, além de tesouras, cadernos e etiquetas Ateliê Bia Marque para pregar nas peças. Esses materiais, mãe e filha compram por preços baratos quando visitam a cidade de São Paulo – capital – e depois são dispostos em uma sala ao lado do ateliê e, como se fosse uma loja de armarinho, são vendidos àquelas que precisam. Possuem também utensílios para pregar ilhós e encapar/pregar botões. Não vendem ali coisas mais específicas, como algum tipo de renda ou os tecidos no geral, coisas que são compradas de acordo com o gosto das alunas, podendo essas adquirirem onde preferirem.

Em relação aos outros estabelecimentos localizados em Bauru/SP, as mulheres apontam que a demanda de clientes é alta, e que cada ateliê consegue ter seu espaço no mercado. Entretanto, segundo Ana e Lucélia, as lojas de materiais, essencialmente de tecidos, são caras e não têm novidades. Juliana afirma que, nas lojas de armarinhos “*falta um pouco*”, tudo que precisa tem que ir até o centro; perto do seu estabelecimento “*não tem nada*”. Até mesmo Fátima – com o ateliê na região central – fala que, na cidade, “*tudo que a gente procura não tem, [...] a maioria das coisas não tem. [...] só isso que tem, duas malharia em Bauru pra atender à demanda do povo todo*”. Esse cenário pode se estender à internet, ambiente em que recorrem tanto para conseguir materiais específicos quanto para divulgar seus serviços nas redes sociais. Como exemplo, Camila adquire as rendas e alguns outros materiais, como elástico, via lojas *online* de Minas Gerais (MG), estado pólo de renda de qualidade no Brasil. A cidade de Bauru – em si – é “*péssima*”, neste aspecto, já que não contempla seu trabalho. Aponta que não possui opções e quando acha rendas é aquelas do tipo “*grosseira e sem a largura necessária*”; se for muito estreita, fica ruim para fazer as calcinhas, além de ser mais cara.

Em relação à Andréa, cuja cidade é Londrina/PR, as lojas contemplam seu trabalho, mas não “*100%*”. Gosta bastante, pois tem diversas opções e não vê necessidade de pedir pela internet. Nada é tão caro que suas clientes não possam investir, mas também, se a cliente quiser pagar caro ou não, ela que decide, pois o tecido não é incluso, e é da responsabilidade da cliente comprar e levar no ateliê.

3.3.3 Os serviços prestados

Com exceção de Nayara e Abia, as quais têm como principal serviço prestado as aulas de corte e costura, as outras entrevistadas realizam tarefas diversas, desde a confecção de roupas sob medida, como vestidos de festa, lingerie, jalecos, peças casuais e de alfaiataria, até consertos gerais, como barras de calças e ajustes de cós.

Figura 18: Blazer feminino por Ana e Lucélia; Sutiã de renda por Camila; Vestidos de festa em confecção por Andréa e Fátima, respectivamente.



Fonte: acervos Ana e Lucélia, Andréa; acervo pessoal.

Em função da multiplicidade de serviços, variam também os preços, os quais permanecem entre 20 e 30 reais para uma barra de calça, 450 reais para vestidos de festa ou 600 reais para vestidos de noiva, 200 reais para aluguel de um terno e uma média de 110 reais em um conjunto de lingerie (calcinha e sutiã ou body). Normalmente, a confecção de roupas sob medida – como por exemplo dos vestidos de festa femininos – os preços podem variar devido ao tipo de modelo requerido pela cliente. Na Tabela 7, observa-se a relação entre alguns serviços prestados e comentados pelas candidatas nas entrevistas com seus respectivos preços.

Tabela 7: Serviços e preços.

Nome	Serviços/preço
Ana Paula Róvero	Consertos gerais/R\$30,00 a R\$40,00; Confecção vestido casual/mínimo R\$150,00; Confecção vestido de festa simples/R\$180,00; Confecção vestido de festa/a partir de R\$450,00; Confecção vestido de noiva/mínimo R\$600,00.
Camila Apolonio	Calcinha/R\$35,00; Conjunto de lingerie sob medida/R\$110,00; Body de renda/R\$150,00.
Nayara Marque	Mensalidade das aulas/R\$253,00.
Andréa Alves	Confecção vestido de festa/mínimo R\$500,00.
Juliana Souza	Um vestido forrado para ajustar/R\$35,00; Conserto de barra ou de zíper em uma calça/R\$17,00.
Abia Marque	Mensalidade das aulas/R\$253,00.
Lucélia Róvero	Consertos gerais/R\$30,00 a R\$40,00; Confecção vestido casual/mínimo R\$150,00; Confecção vestido de festa simples/R\$180,00; Confecção vestido de festa/a partir de R\$450,00; Confecção vestido de noiva/mínimo R\$600,00.
Fátima Ramos	Consertos gerais/R\$20,00; Confecção terceirizada/R\$15,00 a 18,00 por peça; Confecção roupa sob medida/R\$50,00; Confecção vestido de festa/mínimo R\$380,00; Aluguel de terno/R\$120,00 a R\$200,00; Confecção de terno/R\$380,00 a R\$420,00.

Fonte: da autora, 2023.

Destaca-se que – no período da pandemia (em especial entre os anos de 2020 e 2021) – essas profissionais se debruçaram na confecção das máscaras de tecido para manter os negócios ativos (Figura 19). Como apontam Ana e Lucélia, no princípio da crise o ateliê ficou parado, as pessoas não foram buscar as encomendas: portanto, não pagaram pelos trabalhos. Também as aulas de corte e costura foram canceladas devido às restrições do período. Passados os primeiros dias, a solução encontrada foi a produção dessas máscaras: chegaram a fazer 100 unidades por dia e cobravam entre 5 e 7 reais cada. Produziam com diferentes tecidos, de cores e estampas distintas, às vezes até com detalhes em bordado. A demanda foi tão alta que conseguiram pagar

as contas da casa e enfrentar os obstáculos da época.

Figura 19: Máscara bordada por Ana.



Fonte: acervo Ana e Lucélia.

Além das máscaras, esses ateliês tiveram que realizar tarefas distintas daquelas recorrentes, como é o caso de Andréa. Logo após inaugurar o novo ateliê, veio a pandemia. Sempre pensou em trabalhar com alta costura e moda festa, mas o período exigiu outros tipos de confecções para manter o negócio; no princípio, deparou-se fazendo as máscaras e só depois de três meses começou a produzir algumas roupas e permaneceu assim até dezembro de 2020, intercalando máscaras e roupas. Aponta que foi uma época frustrante, pois não conseguia “*deslanchar*” nos vestidos de festa, e os clientes a procuravam para fazer outros tipos de roupas, como uniformes, casuais, jalecos, dentre outras completamente diferentes das roupas de festa e sob medida sobre cuja confecção possuía mais conhecimento. Além disso, procuravam-na para fazer consertos e ajustes. Precisou pegar essas encomendas para conseguir dinheiro, mas até isso comentou que foi complicado, pois era difícil calcular custo devido ao fato de que as pessoas não querem pagar caro por roupas casuais. Desse modo, Andréa trabalhou mais por um custo menor para conseguir suprir a demanda que ela tinha e não parar com o ateliê.

“*Foi dois anos trabalhando assim, meio esquisito*”. Só no começo de 2022 que voltou a fazer somente vestido de festa e de noiva, não pegou mais para fazer roupas casuais, nem consertos e ajustes. Conseguiu também estipular um valor mínimo de 500 reais para os vestidos de festa, assim consegue saber quanto vai ganhar no mês de acordo com a quantidade de pedidos que recebe. Mas os preços podem variar, pois “*tudo depende do que a pessoa quer*”, se ela deseja vestido liso, com bordado, longo ou curto. A base de preço é para não ficar perdida nos

ganhos, a “*gente que trabalha com ateliê, nunca sabe o que vai vir*” (Andréa), se vai vir a noiva, a mãe de noiva ou o convidado. Esses tipos de clientes junto com os detalhes das roupas são o que definem o valor final da peça em uma confecção sob medida.

Sobre a valorização desses trabalhos Andréa e Juliana comentam que têm quem valoriza e quem não. Tudo depende, às vezes as pessoas apreciam e às vezes têm de fazer por necessidade, pois não encontrou pronto nas lojas. Há aqueles clientes que sabem das complicações da costura, não sabem costurar e acham que o valor cobrado pelos serviços é justo. Outros acham que entendem e querem “*por preço*” (Juliana) nas coisas dizendo que é simples.

Ao repetir a pergunta para Lucélia, ela responde que os serviços prestados não são valorizados, até existem pessoas que pensam em valorizar, mas quando se deparam com os preços logo mudam de ideia. Para ela, “*nenhum trabalho artesanal é valorizado*”, ninguém leva em consideração o tempo das produções. Quando as pessoas chegam no ateliê e querem fazer orçamentos, dependendo do serviço, Lu responde que precisa ver quanto tempo ela vai demorar para realizá-lo, para depois passar o valor mais exato. “*Geralmente quem quer e paga pouco, é gente que não tem nem noção de costura. [...] não tem noção da quantidade de tecido, do tempo que é demorado, o valor da costura*” (Fátima). Assim como defende Juliana, às vezes as coisas são fáceis, às vezes não; há reformas, por exemplo, que são pequenas, mas é preciso desmanchar a peça inteira para fazer, tornando o processo demorado; mais caro. Ana comenta que esses consertos e pequenos ajustes realmente não são valorizados e para lidar com situações em que os fregueses não valorizam o trabalho, Juliana complementa que a educação, a paciência e a calma são essenciais, além de saber defender seu trabalho e os preços cobrados.

Ana complementa dizendo que a confecção de roupas está cada vez mais competitiva. Acredita que antes o sob medida era mais valorizado. Agora, existem roupas produzidas pelo *fast fashion* que são baratas e estilosas e as pessoas acabam optando por comprá-las, mesmo se o material utilizado, como o tecido, e a confecção é de má qualidade. Já teve que baixar preços dos serviços para concorrer com esse tipo de indústria. No geral, quem vai ao ateliê, procurando a roupa sob medida, é – justamente – o público que valoriza essa confecção, que preza pelo trabalho atencioso e de qualidade, com bom acabamento, bom tecido, boa costura e que cabe no corpo perfeitamente. Camila concorda e fala que apenas aquelas que compram sabem valorizar, mas, assim como Lucélia, aponta que, quando as pessoas tomam conhecimento dos preços, logo desistem de comprar, pois acham caro. “*Tem até aquele meme ‘lingerie é um pedaço de pano mais caro que existe’, que não leva em consideração o trabalho, estudo, tempo que leva*” (Camila).

Nayara opina que as práticas da modelagem e da costura são valorizadas, particularmente pelas alunas; entretanto, aponta:

O que eu acho que às vezes pode ser desvalorizado, por exemplo, é uma costureira, as vezes a gente vê a pessoa falando 'ai, a costureira foi e cobrou 300 reais para fazer um vestido de festa', por exemplo, e a gente sabe o trabalho que dá fazer um vestido de festa, 300 reais na verdade nem é caro.

Antes (em torno de 20 a 30 anos atrás), quando Abia costurava para fora, costumava confeccionar sob medida e, sobre a valorização desse método, Nayara comenta:

Eu acho que, na época dela, até valorizava mais, ela gostava muito de costurar para fora. [...] Então ela falava que era mais valorizado, tanto que agora a gente nem tá mais encontrando costureira mesmo que faz, que costura mesmo roupa casual. Uma porque as pessoas que procuram costureira elas não querem... elas não querem pagar caro, a maioria isso, não to generalizando, mas a maioria é assim. Então eu acho que até as costureiras estão um pouco desmotivadas né. Às vezes as que costuram roupas de festa, que às vezes já tem um nome, que consegue cobrar né, o valor que vale mesmo, acho que continua. Mas as que tem que cobrar barato para conseguir sobreviver mesmo, acho que é meio desanimador.

Ainda sobre a valorização dos trabalhos na costura, Fátima complementa ao dizer que as pessoas

[...] não entendem, ela acha que você tá disponível pra fazer aquele serviço pra ela aquela hora. Tem gente que chega aqui cedo e fala assim: 'dá pra você fazer pra mim pra tarde?' Se eu to com pouca coisa até dá, mas é difícil né?! Ter pouca coisa, mas geralmente eu paro o que eu to fazendo pra atender o cliente. Eu nunca deixo um cliente na mão. Então, é bem complexo nosso trabalho. Às vezes tem um 'ah, porque eu vou viajar, aí eu preciso dessa roupa, dá tempo de fazer?' Não, a gente faz dá tempo, nem que for depois do expediente a gente faz, faz a noite, então a gente não perde cliente por falta de tempo. A gente se vira nos 30.

3.3.4 Boca a boca

A expressão “boca a boca” foi constantemente utilizada nas entrevistas: refere-se às indicações que fazem crescer o negócio. Apesar das atualizações nas redes sociais, as candidatas apontaram que grande parte dos clientes chega nos ateliês pelas indicações da “*amiga da amiga da amiga*” (Andréa). Ana e Lucélia apontam que a casa antiga tinha uma fachada grande e colorida indicando onde era o local, mas que raramente alguém entrava no estabelecimento devido à essa fachada. O espaço atual tem a fachada do serviço antigo que utilizava a sala e – mesmo assim – não se preocupam em trocar, pois a clientela as conhece mediante essas indicações ou pelas redes sociais (*Facebook* e *Instagram*) (Figura 20).

Figura 20: Logos dos ateliês Anna Róvero Atelier, Apolonia e Andréa Alves Atelier.

Fonte: acervos Ana e Lucélia, Andréa; acervo pessoal.

Tabela 8: Endereços das redes sociais.

Nome	Tipo de rede social	Respectivo endereço
Ana Paula Róvero	<i>Instagram</i> <i>Facebook</i>	@annaroveroatelier https://www.facebook.com/annaroveroatelier
Camila Apolonio	<i>Instagram</i>	@apoloniahl
Nayara Marque	<i>Instagram</i> <i>Facebook</i>	@ateliiebiamarque https://www.facebook.com/ateliiebiamarque
Andréa Alves	<i>Instagram</i> <i>Facebook</i>	@andreaalves_atelier https://www.facebook.com/andreaalvesatelier
Juliana Souza	<i>Instagram</i> <i>Facebook</i>	@juliana.atelier https://www.facebook.com/profile.php?id=100063611738311
Abia Marque	<i>Instagram</i> <i>Facebook</i>	@ateliiebiamarque - https://www.facebook.com/ateliiebiamarque
Lucélia Róvero	<i>Instagram</i> <i>Facebook</i>	@annaroveroatelier https://www.facebook.com/annaroveroatelier
Fátima Ramos	<i>Instagram</i>	@ateliemaosdefadabauru

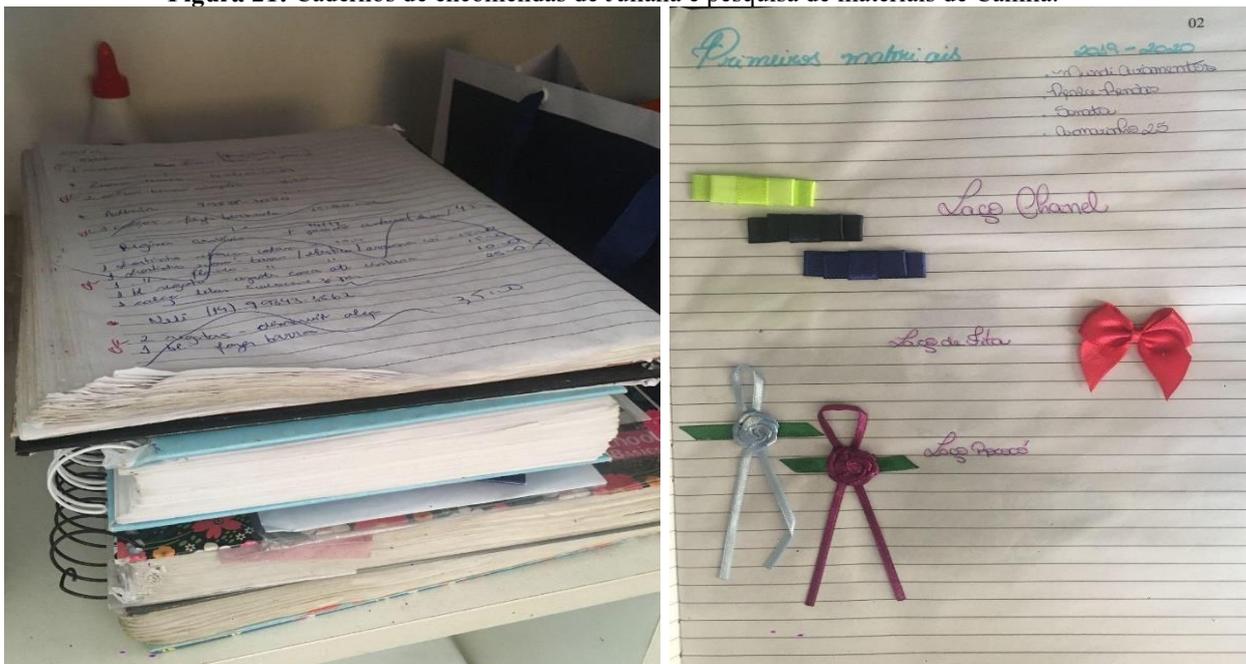
Fonte: da autora, 2023.

Algumas também são habituadas a guardar as modelagens em papel kraft dos clientes. Nayara e Abia possuem um acervo pessoal, no qual guardam moldes – da família mesmo, de Abia, das filhas, da neta e do marido – em grandes gavetas, localizadas na sala do armário. Por corresponderem a diversos tamanhos e modelos, esses moldes podem ser utilizados pelas alunas nas aulas; por vezes, algumas delas desejam confeccionar uma roupa específica em um tamanho específico e, se tem no acervo, elas consultam, copiam e ajustam se necessário. Já Fátima, que trabalha com o sob medida, defende que não faz sentido guardar as modelagens,

pois

Cada um que vem encomendar uma roupa é um corpo, que nem, se eu faço um molde pra você eu já não vou usar mais aquele molde, porque eu não vou ter outra pessoa no teu corpo. Sempre é um pouco mais um pouco menos, então eu faço sobre sua medida, entendeu? Então pra mim, não adianta ficar guardando... porque eu não vou usar, porque cada um tem um corpo diferente.

Figura 21: Cadernos de encomendas de Juliana e pesquisa de materiais de Camila.



Fonte: acervo pessoal.

Andréa é a única que anota essas informações no computador, na plataforma do Excel. A única coisa que faz à mão são as fichas de medidas dos clientes, pois defende ser melhor na hora da movimentação do ateliê (atendimento e confecção). Salienta também que a experiência no primeiro emprego junto a graduação em Administração foi essencial para ter a noção de como começar o próprio negócio:

Administração todo mundo devia fazer, [...] o ateliê em si não é só você cortar e costurar né? É muito mais além, [...], eu até conheço muita gente que trabalha com isso e fala “nossa eu odeio essa parte burocrática, essa parte de fazer conta, de calcular custo”, enfim. E a administração te dá uma noção disso né.

Há, portanto, o gosto pelo trabalho e notou-se que essas mulheres se preocupam em manter seus negócios, mediante as indicações, as divulgações na internet e a organização de tudo o que acontece dentro do ateliê. Em alguns casos, os fregueses homens são presentes, mas a maioria da clientela dessas mulheres são outras mulheres, as quais são peças fundamentais

para os negócios e, por isso, a preocupação em atendê-las de forma respeitosa e acolhedora também se torna um ponto significativo.

3.3.5 Os atendimentos

Sobre o processo de atendimento e de confecção, Fátima é objetiva ao falar brevemente que *“você traz o tecido, eu tiro sua medida, eu faço a modelagem, monto a peça, você vem provar e depois de pronto você vem buscar”*. Salienta que provar a peça antes de pronta é obrigatório para melhores resultados. De certa forma, esses processos se estendem a todos os outros ateliês.

Em relação aos clientes, de acordo com as entrevistadas, essa preferência em atender mulheres existe por dois motivos: o primeiro se refere ao fato de que as mulheres normalmente são mais interessadas em confeccionar roupas sob medida, como é o caso dos vestidos de festa. O segundo é devido às técnicas e aos ambientes dos ateliês, majoritariamente preparados para atender pessoas do sexo feminino.

Ana e Lucélia apontam que até fazem peças de alfaiataria feminina, *“mas não igual o alfaiate”*. As clientes são mais mulheres, os homens são raros e, se aparecem, pedem mais por consertos de peças. Também, para todas as profissionais, receber homens significaria criar um local mais restrito, em suma, como apontam Nayara e Abia – cujas alunas são todas mulheres –, até existem homens interessados nas aulas e já tentaram formar turmas masculinas, mas não conseguiram combinar os horários entre os interessados, teriam que encaixá-los nas turmas com mulheres. Entretanto, esse arranjo não se torna uma opção, pois ter homens em uma turma feminina atrapalha em relação à privacidade das discentes e ao *“sentir-se à vontade”*. *“Quando tem um homem na turma acaba perdendo a liberdade”* (Nayara), porque às vezes as alunas provam as roupas que fazem para ajustar e o fato de ter só mulheres dá a vantagem para elas se trocarem na frente uma das outras. *“Se tem um homem, você tem que ficar sempre dentro do provador, fica muito restrito aquele espacinho... perde liberdade de expressão”* (Abia).

Interessante destacar que os homens as procuram para fazer roupas para eles mesmos, como camisas sob medida de acordo com gostos particulares. Normalmente, eles olham roupas da internet e querem fazer igual, já que não encontram nas lojas. Desejam também confeccionar calças, pois não conseguem comprar calças no tamanho certo, como em alguns casos em que a cintura é maior e o quadril menor.

Já as mulheres também buscam costurar para si, mas como *hobby*. Abia aponta:

[...] as pessoas querem a costura como terapia agora, entendeu? Então, sem aquela responsabilidade de lidar com tecido pra fazer, né? Para uma freguesia assim. É mais mesmo para desestressar. Tanto que a maioria vai no psicólogo, umas que pararam a costura, por exemplo, a psicóloga vê que, entendeu, que tava surtindo muito efeito a costura, muitas vem pra terapia mesmo, porque melhora muito. Depressão... ansiedade... aprende a controlar ansiedade. Ficam mais calma, muito. Tem até relato: “nossa eu era assim, agora a costura me ensinou a ter calma, aprender no seu tempo”.

Andréa comenta que seu público-alvo condiz com o feminino de todas as idades. O masculino não atende devido à diferença de técnicas utilizadas para confecção das roupas, pois os homens preferem as peças de alfaiataria, setor que foge daquilo que tem conhecimento: a produção de vestidos de festa para mulheres. Ao ser questionada se tem vontade de abrir para o masculino, Andréa comenta:

Não tenho, porque eu falo assim, não é nem porque eu não goste, é que eu falo que é realmente outro universo. Pra você entrar tipo num masculino, nossa, para mim assim, a gente que vai estudando o sob medida a fundo, gente o corpo da mulher e o corpo do homem é muito diferente. As necessidades são outras, sabe? Tipo uma folga de gancho pra mulher é diferente da folga de gancho que você tem dar pro homem né? Ombro também, costas, a mulher é sempre mais estreitinha, a folga das costas do homem é diferente do que tem que dar pra mulher, sabe? [...] O ambiente feminino eu tô muito mais familiarizada, pra eu entrar no universo masculino, nossa! Eu ia ter que começar do zero, então pra mim não é uma opção.

Complementa que, geralmente, nos trabalhos da costura, as mulheres preferem o moda festa feminino, não escolhem a alfaiataria.

Como lugares exclusivos às mulheres, o atendimento ocorre no espaço do ateliê e as provas em frente a um grande espelho disposto ao lado das araras e dos manequins, no caso de Ana e Lucélia. As clientes são recebidas e as cortinas são fechadas com um alfinete, para que tenham privacidade na hora de trocar de roupa. O ambiente nessas horas é puramente feminino, a presença só de mulheres torna o lugar reconfortante e seguro, na qual as clientes tiram as roupas, as vezes ficam sem sutiãs e só com calcinha. Precisam conversar sobre as alterações do corpo, das medidas e do que é necessário fazer para que a roupa fique perfeita. Algumas freguesas vão sozinhas, mas é normal levar acompanhantes, como a mãe ou a amiga.

Observou-se, ainda, a preocupação com as expectativas da cliente. Fica evidente que Ana e Lucélia fazem perguntas para saber como a roupa está de fato no corpo da cliente e se está de acordo com o seu gosto. Normalmente, é Lu que faz as provas e as marcações, por ser a mais experiente. Em alguns momentos Ana participa ou presta atenção. Nesses momentos, nota-se que mãe e filha possuem um olhar específico sobre o corpo da cliente. Um dia, por exemplo, uma freguesa foi provar o vestido quase pronto, faltava apenas alguns detalhes como

pregar o bojo. Lu já foi dizendo que comprou um número maior do que a cliente disse que usa no sutiã, pois o bojo confortaria melhor os seios.

Por esses olhares que é significativo que os atendimentos sejam presenciais. Para Juliana, é “*muito*” importante ter o contato com o corpo do cliente, até quando o ajuste for apenas uma barra. Se o cliente trazer já marcado, ela insiste para experimentar de novo ali no ateliê, pois “*depois que cortar não tem volta*”. Com a prática e a experiência, Juliana desenvolveu uma sensibilidade e defende que só a partir desse contato com o corpo é possível ver o que pode dar certo ou não na roupa.

Andréa sustenta a ideia ao explicar como funciona seu atendimento: 1) o primeiro contato normalmente é pelas redes sociais, as clientes procuram orçamento. Ela comenta que tem outros ateliês que não gostam de passar orçamentos pela internet, mas ela não se priva disso, porque sabe que as pessoas têm falta de tempo. Às vezes ir até o local só para saber o preço não vale a pena, então acaba passando orçamentos prévios pela internet mesmo, a partir de imagens do que a cliente gostaria de fazer. 2) Se a pessoa tem interesse, marca seu horário para uma reunião pessoalmente sobre o modelo e o tecido, momento em que as coisas são diferentes, pois a conversa flui melhor. No presencial é quando consegue entender – de forma mais adequada – o que a pessoa deseja. No geral, os questionamentos feitos fazem a freguesa mudar de ideia, porque passa a considerar aspectos sobre os quais não havia pensado, como tecido e metragem, detalhes pequenos (como alça, bordado etc.), corte que se adapta ao tipo de corpo etc. Nessa única reunião, Andréa tenta definir tudo da melhor forma possível e já tira as medidas para que a cliente não precise ficar voltando ao estabelecimento diversas vezes, só quando necessário para fazer as provas:

Uma dificuldade do sob medida é isso, a pessoa ter que vir né? É diferente de você ir lá na loja ver o vestido pronto, comprar e nunca mais voltar. O sob medida tem essa necessidade né? De você vir ter que tirar medida, aí você vem tem que provar, aí você vem e prova de novo, aí você vem e busca o vestido, sabe? [...] Tem essa dificuldade de tirar esse tempinho pra vir provar, então eu tento minimizar ao máximo isso pro cliente.

Mesmo com esse obstáculo, o contato com o corpo do cliente é essencial e, por isso, não pega roupas sob medida para fazer a distância, porque não adianta, não fica “100%”. Cada cliente tira a medida de um jeito, mesmo que você ensine o modo de fazer e peça para a pessoa tirar as medidas em casa. É melhor ter contato físico, até porque durante a tiragem de medidas, Andréa afirma que já vai prestando atenção no corpo da cliente e percebendo suas particularidades.

Em contraposição, Camila conduz os atendimentos via *WhatsApp*, ela ensina as clientes a como tirar as medidas e pede informações sobre os tamanhos utilizados por elas. Com esses dados repassados, ela confecciona a lingerie e faz a entrega na casa da cliente. Por ocorrer tudo de maneira *online*, Camila não tem contato direto com o corpo das clientes e defende que isso faz falta; ainda não se sente confortável em abrir a casa para atender, ao passo que nunca foi na casa das clientes para ver as medidas presencialmente. Acha que elas também ficam constrangidas e – justamente por serem peças íntimas – Camila não força o contato, prezando pela privacidade.

Salienta-se também que o atendimento de crianças é recorrente, em particular, Ana, Lucélia e Andréa confeccionam roupas infantis para aniversários e casamentos. Ao contrário de Nayara e Abia, as quais comentam que – no geral – trabalham com turmas de até cinco alunas de diversas idades, mas apenas uma aluna criança, de 11 anos. Nayara diz que já atenderam turmas infantis, mas hoje não atendem devido ao fato de que dá “*muito*” trabalho. Quase sempre, as crianças em si não querem costurar, quem quer que elas aprendam são as mães e as avós. Criam-se situações complexas, das quais as duas profissionais não têm como resolver, por isso, decidiram atender a partir dos 15 anos, exceto casos opcionais.

4 DISCUSSÃO

O design se constitui por práticas projetuais que resultam em produtos e serviços que impactam diretamente as formas e os conteúdos dos ambientes e das sociedades. Por meio dos projetos, o design reproduz valores culturais atrelados aos códigos dominantes e universais, isto é, patriarcais e capitalistas. Dessa forma, é importante o campo considerar questões sociais, políticas, econômicas e culturais incluindo temas como educação, saúde, trabalho e sustentabilidade para contestar esses preceitos que sustentam desigualdades e injustiças. O ativismo em design é um meio para revelar esses problemas e evocar mudanças em nome dos grupos marginalizados. Em particular, o ativismo na moda pretende desafiar o *status quo* e os discursos dominantes, além de chamar a atenção da população sobre as complexas estruturas da indústria da moda compostas por pessoas e processos. O sistema da moda atual é alimentado pelo modelo de produção *fast fashion*, no qual artefatos são consumidos e descartados rapidamente, priorizando o lucro das empresas e desvalorizando os trabalhadores da indústria. Esses são frequentemente encontrados em situações precárias e não reconhecidos pelo público em geral. Logo, o ativismo na moda é um processo de transformação em níveis pessoal, social e político, em que é preciso – antes de tudo – remodelar o pensamento daqueles que consomem produtos de moda.

Nesse contexto, a pesquisa buscou discutir – a partir das relações entre design e ativismo, moda, feminismo e gênero – a atuação das mulheres nos ofícios da costura no contemporâneo. As principais inquietações iniciais da dissertação foram: (1) se a costura é realizada por diferentes pessoas e de gêneros distintos, por que é reconhecida como uma prática predominantemente feminina?; (2) Se é reconhecida como tal, por que são os homens os principais enaltecidos?; (3) Qual a importância de enaltecer a participação das mulheres na costura?; (4) Como a área do design de moda pode auxiliar nesse reconhecimento?.

Durante a trajetória histórica ocidental, as mulheres foram frequentemente retratadas como as responsáveis pelos espaços privados enquanto os homens se mantinham nos espaços públicos. As mulheres são responsáveis pelos cuidados da vida familiar e as atividades domésticas, as quais incluem trabalhos de fição e tarefas como costura e bordado. Tipicamente, as práticas artesanais e manuais foram delegadas às mulheres como forma de mantê-las ocupadas e subordinadas ao ambiente doméstico. Por esse motivo, a costura é frequentemente associada como prática feminina quando considerada algo artesanal, dado o contraste com a produção industrial em massa característica do sistema capitalista. Entretanto, quando relacionada à construção de artefatos para comercialização, a costura é tida como prática

masculina, justamente porque lida com a competitividade do mercado, alheio às necessidades lar pelos quais as mulheres são as principais responsáveis. Como tudo que acontece nos ambientes privados e domésticos, não foram registradas pela história oficial escrita as práticas femininas o que as tornou insignificantes e desconhecidas.

No que diz respeito aos ofícios da alfaiataria e da alta costura, há a divisão de acordo com a ideologia de gênero, na qual a alfaiataria veste os homens; por isso, é produzida por homens, enquanto que a alta costura é associada às mulheres. A alfaiataria – enquanto atividade – é considerada lógica e racional por estar relacionada ao masculino; a alta costura é menos técnica e subjetiva, já que lida com a moda feminina, mais expressiva e ornamentada que a masculina. A partir dos preceitos sociais de gênero, a alta costura objetivou controlar o vestuário das mulheres e – por conseguinte – seus papéis sociais. Quando se trata da comercialização e das inovações nessas roupas femininas, são os costureiros homens aqueles enaltecidos. Estilistas como Gabrielle Chanel só foram reconhecidas, pois alcançaram o inevitável ao fazer o oposto e libertar o público feminino de determinados códigos de vestimenta. De maneira geral, esses ofícios seguem os preceitos do sistema “sexo-gênero”, o qual valoriza as qualidades do masculino em detrimento do feminino.

Ao conquistar gradativamente lugares nos espaços públicos, as mulheres, inferiorizadas social e culturalmente, enfrentaram inúmeras dificuldades, como a desigualdade salarial e a dupla jornada de trabalho. Isso se reflete nas atividades profissionais exercidas por elas, que costumam ser aquelas que as mulheres praticavam no cotidiano como donas de casa, tais como artesãs ou costureiras, por exemplo. Esse fato também aconteceu na história do design. Com frequência, as mulheres designers são ignoradas, porque seus trabalhos são retratados como fracós, espontâneos ou sem fundamento, ao passo que os dos homens são descritos como ousados, assertivos e racionais. Os setores aceitos para atuação das mulheres no design são aqueles mais decorativos e artesanais, como a tecelagem e a costura, os quais são – por vezes – realizados em ambientes domésticos; desvalorizados pelo mercado. Nesse sentido, o trabalho das mulheres no design e na moda é duplamente inferiorizado, pois é associado ao feminino, ao doméstico sem valor e ao método de produção artesanal menosprezado pelo capitalismo. Contudo, para além dos designers de moda, as costureiras (modistas ou alfaiatas) são profissionais presentes na cadeia produtiva do vestuário. De forma constante, elas não são devidamente valorizadas, pois como são mulheres, carregam uma imagem social, cultural e historicamente criada em torno de uma atividade tida como de essência feminina e doméstica.

Dessa forma, e levando em consideração que as roupas são artefatos dos quais as pessoas não vivem sem, tanto pela função prática do vestir para proteger o corpo (do frio, por exemplo)

quanto pelas funções estética e simbólica no intuito de parecer, expressar e comunicar algo, destacam-se o feminismo e o gênero dentre os tópicos relevantes para o exercício de um design de moda político e com ativismo. Defende-se que os designers e a área do design de moda têm responsabilidade social com os outros envolvidos na cadeia produtiva dos artefatos de moda, em especial, com as mulheres dos ofícios da costura.

A partir dessas inquietações, o problema de pesquisa foi definido da seguinte maneira: Como as narrativas sob a perspectiva da mulher como indivíduo auxiliam no reconhecimento das práticas femininas na confecção de produtos de moda?

Como objetivo geral buscou-se “contribuir para o entendimento de como as mulheres atuam nos ofícios da costura na contemporaneidade, a fim de dar subsídios para a valorização das práticas femininas na confecção de produtos de moda independente do ambiente em que são realizadas”. Defende-se ser necessário dar visibilidade às pessoas e aos processos que compõem as relações e as estruturas da moda, dos quais são por vezes escondidos e esquecidos pela sociedade.

A partir do estudo de campo realizado na pesquisa, cujo intuito era conhecer mulheres que atuam nos ofícios da costura, foi possível confirmar a hipótese de que “analisar as narrativas individuais de mulheres que trabalham com a confecção de roupas auxilia na construção de um panorama sobre como são as práticas e as técnicas que utilizam na costura e em quais tipos de ambientes atuam. Com a análise, é possível construir uma base teórica sobre o trabalho das mulheres a fim de utilizá-la para o ensino, a pesquisa e o cotidiano profissional da área do design de moda objetivando a valorização dessas profissionais, visto que, só é possível valorizar aquilo que se tem conhecimento”.

Com o estudo de campo, observou-se que – apesar de pequenas diferenças pontuais entre a alfaiataria e a alta costura – esses ofícios são semelhantes e possuem diversos aspectos em comum. Em particular, na cidade de Bauru/SP, notou-se a existência de poucos alfaiates (homens) no mercado, e que as profissionais mulheres são mais presentes. No geral, os alfaiates na região são escassos e de difícil acesso, enquanto essas costureiras foram facilmente encontradas e contatadas por meio das redes sociais. Em adição, no princípio, o projeto de mestrado voltava-se à alfaiataria e a atuação das mulheres nesse “ofício masculino”. Com o tempo, percebeu-se que a pesquisa tratava sobre a atuação das mulheres nos diversos setores da costura na atualidade e o por que é preciso reconhecê-las. Dentro das limitações do estudo, encontraram-se mulheres de diferentes funções, como costureiras, modistas, alfaiatas, designers e professoras.

A necessidade do design de moda valorizar essas profissionais significa conhecer para

apoiar uma rede de relações da qual a indústria da moda depende para funcionar. Na cidade de Bauru/SP, essas mulheres compõem parte da cadeia produtiva da moda na região. Como exemplo da presença das costureiras no cotidiano das pessoas, é possível citar que Bauru possui diversas Instituições de Ensino, nas quais são recorrentes os atos de colação de grau e festas de formatura. Com esses eventos, os habitantes da cidade geralmente precisam de roupas formais ou sob medida, sendo assim costumam recorrer a essas profissionais. As formaturas são ocasiões frequentes e consideradas de extrema importância para aqueles que se formam e para suas respectivas famílias, são eventos fotografados que ficam na memória individual e coletiva dos participantes. Sem as oficiais da costura na cidade, as opções de roupas para ir nas festas poderiam ser escassas.

Por intermédio das análises, compreendeu-se a complexidade do trabalho de algumas mulheres envolvidas na cadeia produtiva do vestuário, sendo que alguns fatores se destacaram. As mulheres mais experientes, acima de 40 anos, demonstraram que suas trajetórias na costura iniciaram entre dez e 15 anos, como aprendizes de costureiras vizinhas ou da própria mãe ou avó, reforçando a costura como prática familiar repassada entre as gerações, neste caso em especial, entre as linhagens femininas. Essas situações não são registradas oficialmente nem têm caráter de profissionalização. Normalmente, essas mulheres também iniciaram nos trabalhos para atender necessidades da casa, como renda extra ou confeccionar roupas para familiares próximos. Com o tempo, a prática se tornou a principal função profissional, e – mesmo não relatando outras oportunidades de emprego em outras áreas – as mulheres possuem uma relação quase íntima com os ofícios, pois atuam com dedicação e gostam do que fazem.

Atualmente elas enfrentam os desafios de empreender e se posicionar frente a um mercado competitivo e marcado por valores patriarcais. Mesmo com as dificuldades, são mulheres que – na verdade – possuem vasta clientela e demanda de encomendas, já que oferecem serviços necessários à população, como a confecção de roupas sob medida, consertos gerais e serviços terceirizados para outras empresas. Observou-se também o sentimento em relação à desvalorização dos seus próprios trabalhos pelo público em geral; por esse motivo, costumam se impor de maneira decidida e categórica diante daqueles que as procuram para prestar serviços. Normalmente, elas possuem controle total sobre seu tempo e organização e costumam não aceitar serviços baratos que desvalorizam seus trabalhos.

Comprovou-se também que existe a relação entre trabalho e casa no cotidiano dessas costureiras. Atuar em casa significa poder trabalhar e cuidar da família ao mesmo tempo, obter renda extra. Os primeiros espaços de trabalho das participantes do estudo de campo se constituíam em salas dentro do ambiente doméstico. Com o tempo, esse cenário passou a ser

formado por empresas na qual foram contratadas até conquistarem seus ateliês externos, nos quais são as proprietárias e as principais empreendedoras. Na atualidade, as oficiais buscam desconiliar o ambiente da casa onde trabalham, tanto para preservar a privacidade quanto para limitar o tempo de serviço, já que é comum o cansaço devido à alta quantidade de encomendas a serem realizadas e à exigência física e psicológica dos corpos para execução das tarefas. Apesar de existirem obstáculos – como a falta de dinheiro ou a necessidade de constante dedicação aos negócios –, os trabalhos e os lugares não são precários, são locais pensados e preparados para a atuação profissional das mulheres, geralmente os espaços são amplos e devidamente equipados com as máquinas de costura, mesas e outros utensílios e materiais.

Algumas dessas mulheres são também designers, mesmo que não possuam curso superior na área. Dentro da sua prática laboral do cotidiano, elas utilizam preceitos projetuais para construção do vestuário. As costureiras entrevistadas possuem consciência de que nem sempre um designer de moda ou outro tipo de profissional formado possui mais conhecimentos sobre a concepção e a execução dos produtos de moda. Diversos são os saberes sobre as técnicas utilizadas nos seus cotidiano, e o estudo de campo comprovou que – à medida que necessitam – elas aprendem e usam diferentes técnicas e habilidades. Existem algumas mulheres com superioridade técnica: sabem mais, pois trabalham há mais tempo e se tornaram bastante habilidosas na confecção. Todavia, as menos experientes normalmente não são desvalorizadas; dentro dos ofício,s é comum reconhecer que para a prática avançada da costura é preciso tempo e experiência, em especial, é necessário errar e enfrentar os erros para conseguir atingir a totalidade da profissão.

Por fim, é interessante destacar o imaginário das mulheres sobre suas próprias profissões. Essas oficiais são também parte da sociedade e, conseqüentemente, são influenciadas pelos valores culturais patriarcais e capitalistas que dominam as estruturas e o pensamento coletivo. Acredita-se que, pela falta de registros sobre o trabalho feminino na costura, é também confuso – tanto para a sociedade quanto para as próprias profissionais – classificarem seus trabalhos e tipos de profissão. Com isso, algumas reconhecem que seu trabalho não é tão qualificado quanto o trabalho de um alfaiate ou quando atinge a completude do ofício, normalmente é denominada por nomes como “costureira geral”, no sentido de que têm conhecimentos técnicos superiores ao de outras oficiais. As histórias escritas das cidades de Bauru e Londrina disponíveis pelos sites abordados – por exemplo – não consideram a participação feminina no desenvolvimento das regiões, principalmente em relação aos ofícios da costura, os quais são essenciais para vestir as pessoas.

5 CONCLUSÃO E PERSPECTIVAS

As discussões entre os temas “design e ativismo, feminismo, gênero e moda” em prol do reconhecimento dos trabalhos das mulheres nos ofícios da costura, em especial no cenário do interior paulista, tornam-se aspectos originais da pesquisa. Apesar de o design de moda estar inserido na área das Ciências Sociais Aplicadas, e de o método da RSL ser inicialmente voltado às áreas como as Ciências Exatas e Biológicas, considerou-se importante a realização de RSLs para tornar o estudo mais objetivo. Com esse tipo de revisão, foi possível realizar análises sobre os temas abordados para fundamentação teórica essencial a toda pesquisa científica. Também, mesmo que de amostra pequena e de caráter qualitativo, o registro das profissionais na região de Bauru e de Londrina – por intermédio do estudo de campo – foi importante para comprovar ou não aspectos da literatura estudada. Defende-se ser significativo ver e ouvir outros profissionais da indústria da moda para ir além das teorias e entender de fato o que acontece nas realidades das diferentes situações e lugares. Como por exemplo, a prática do design foi encontrada em espaços fora das universidades ou de locais ocupados por designers formados: essa revelação só foi possível mediante a pesquisa aplicada. A forma como os dados coletados foram interpretados são interessantes para entender detalhadamente como e onde esses outros profissionais atuam na produção do vestuário. Espera-se que este estudo seja base para futuras pesquisas e que sustente a importância de conhecer e falar sobre essas profissionais da costura; sobretudo, dentro da área do design de moda.

A pesquisa apresentou algumas limitações. Como considerar o gênero “mulheres” a partir dos preceitos do que a sociedade patriarcal considera como mulher. Acredita-se que isso aconteceu porque as teorias utilizadas na dissertação tratam dos homens e das mulheres de acordo com o sistema “sexo-gênero”, como – por exemplo – nas fontes sobre história da moda, a qual é retratada de acordo com e como algo que sustenta esses preceitos. Porém, essa relação entre masculino-feminino cria a noção simplista da existência de apenas dois pólos opostos, algo que inibe o fato de que o exercício de poder e de dominação aconteça em diferentes direções e consideram aspectos como classes, raças e religiões. Nos ofícios da costura, por exemplo, observou-se que além da desigualdade de gênero, há também desigualdades de classes e raças. Em adição, a contextualização histórica realizada na pesquisa condiz essencialmente com a história ocidental (na Europa e na América). Argumenta-se que existem as histórias fundamentais que normalmente são base para iniciar discussões, mas, assim como defendem os preceitos da história das mulheres, existem também outras perspectivas e outros caminhos a serem trilhados. Por isso, expandir a pesquisa bibliográfica para diferentes autores é essencial

nos estudos que se seguem.

Outra limitação foi a pandemia da Covid-19. No caso desta pesquisa, as mulheres entrevistadas foram selecionadas mediante pesquisas *online* no *Google* e nas redes sociais, como *Facebook*. Acredita-se ser interessante abordar diferentes formas de seleção das participantes para um estudo de campo em pesquisas futuras. Na aplicação do estudo, observou-se a resistência de algumas mulheres em aceitar participar da pesquisa ou até mesmo durante as entrevistas, em que no início houve certo estranhamento, gradativamente substituído pelo conforto conforme o decorrer das conversas, as quais costumavam ficar mais fluídas e espontâneas. Desse modo, defende-se também que outras formas de aproximação às candidatas devem ser testadas.

Concluiu-se ser significativo retratar, não somente as mulheres oficiais da costura, mas também outros tipos de profissionais e processos que compõem as estruturas das cadeias produtivas do design e da moda. Ao passo que o design é uma área que evoca as divisões social e sexual do trabalho, é também um campo multi-trans-interdisciplinar que permite uma visão sistêmica daquilo que compõem indústrias como a da moda. Sob a ótica do todo, é possível buscar problemas, lançá-los à luz das discussões, conscientizar pessoas e, quem sabe, repensar os valores dominantes que sustentam o mundo.

Esta pesquisa não termina aqui e pretende-se estendê-la a um doutorado. Como forma de finalizar a dissertação, registra-se a seguir as diversas novas inquietações que surgem para o início de pesquisas futuras:

Quais as contribuições dessas mulheres da costura na história do design? Sob que circunstâncias a história da moda se relaciona com a história do design?

No caso dessas mulheres da costura, quais as qualidades necessárias para ser um designer?

Como chamar a atenção dos designers sobre o fato de que o campo do design sustenta a exploração do trabalho?

Sobre a decolonização das histórias da moda: quais países europeus e americanos têm mais desenvolvimento nas pesquisas de história da moda? Onde estão os registros de moda históricos? Esses registros são realizados mais por homens ou por mulheres?

Se o objetivo é realizar pesquisas de moda que abordam diferentes perspectivas com a finalidade de inclusão de grupos marginalizados, como alcançar esse propósito se o que tem disponível à maioria dos alunos/pesquisadores são livros com visões elitizadas e/ou europeias e norte-americanas?

Observou-se em alguns estudos históricos que o trabalho feminino na confecção, no

geral, é insalubre, fazendo com que mulheres costureiras se tornassem ativistas importantes nas épocas em que viveram. Qual seria a relação da costura com as lutas feministas e políticas? É uma relação de empoderamento, já que a costura permitiu, em partes, o ingresso e a profissionalização das mulheres no mercado de trabalho?

Qual os impactos da profissionalização das mulheres nos ofícios da costura para o campo do design de moda?

As trajetórias das mulheres costureiras invisibilizadas na história são importantes para constituição do campo do design de moda hoje? Como elas contribuíram para a formação da área?

REFERÊNCIAS

- ALGRANTI, Leila M. Famílias e vida doméstica. *In*: NOVAIS, F. A.; SOUZA, L. M. (Org.). **História da vida privada no Brasil: cotidiano e vida privada na América Portuguesa**. São Paulo: Companhia das Letras, 1997. p. 83-111.
- ALVES, Branca M.; PITANGUY, Jacqueline. **O que é feminismo**. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- AZAMBUJA, Manuela de; DIAS, Gabriela Simão; HENRIQUES, Fernanda. Moda, estética, empresa: revisão sistemática da literatura sobre design social e gênero. **Anais do 17º Colóquio de Moda**, edição *online*, 2022. Disponível em: <http://anais.abepem.org/>. Acesso em: 03 abr. 2023.
- AZAMBUJA, Manuela de; MENEZES, Marizilda dos Santos; HENRIQUES, Fernanda. Vida, história, moda e ativismo: uma revisão sistemática da literatura sobre a participação das mulheres no ofício da alfaiataria. **Projética**, v. 13, n. 3, p. 282–298, 2022. DOI: 10.5433/2236-2207.2022v13n3p282.
- AZEVEDO, Patricia Morais; ANDRADE, Maristela Oliveira De. Empreendedorismo de mulheres artesãs: caminhos entre o capital social e a autogestão. **Revista De Ciências Sociais – Política & Trabalho**, [S. l.], v. 1, n. 47, p. 173-189, 2017. DOI: 10.22478/ufpb.1517-5901.2017v1n47.36214.
- BENDALL, Sarah A. Women’s dress and the demise of the tailoring monopoly: farthingale-makers, body-makers and the changing textile marketplace of seventeenth-century London. **Textile History**, [S. l.], 2021. DOI: 10.1080/00404969.2021.1913470.
- BIRT, Sarah. Women, guilds and the tailoring trades: the occupational training of merchant Taylors’ company apprentices in early modern London. **London Journal**, [S. l.], v. 46, n. 2, 2021. DOI: 10.1080/03058034.2020.1810881.
- BUCKLEY, Cheryl. Made in patriarchy: toward a feminist analysis of women and design. **Design Issues**, [S. l.], v. 3, n. 2, p. 3-14, 1986.
- BUCKLEY, Cheryl. Made in patriarchy II: Researching (or re-searching) women and design. **Design Issues**, [S. l.], v. 36, n. 1, p. 19–29, 2020. DOI: 10.1162/desi_a_00572.
- BUENO, Maria Lucia. Moda, gênero e ascensão social. As a profissionais de costura: de artesãs mulheres da alta- prestígio. **dObra[s]**, [S. l.], v. 11, n. 24, p. 102-130, 2018.
- BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero: Feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2003.
- BOUCHER, François. **História do vestuário no Ocidente: das origens aos nossos dias**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.
- CÂMARA MUNICIPAL DE LONDRINA. **Conheça Londrina**. S/d. Disponível em: https://www.cml.pr.gov.br/cml/site/historia_londrina.xhtml. Acesso em: 10 mar. 2023.

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Ubu Editora, 2017.

CONTINO, Joana Martins. **Design, ideologia e relações de trabalho**: uma investigação sobre a indústria da moda no capitalismo tardio. Tese (Doutorado em Design) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro/RJ, 2019.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**: classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

FREITAS, Ernani Cesar De; PROVDANOV, Cleber Cristiano. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2013.

FRY, Tony. Design after design. **Design Philosophy Papers**, [S. l.], v. 15, n. 2, p. 99-102, 2017a. DOI: 10.1080/14487136.2017.1392093.

FRY, Tony. Design for/by “The Global South”. **Design Philosophy Papers**, [S. l.], v. 15, n. 1, p. 3-37, 2017b. DOI: 10.1080/14487136.2017.1303242.

GALVÃO, T. F.; PAREIRA, M.G. Revisões sistemáticas da literatura: passos para sua elaboração. **Epidemiol. Serv. Saúde**, Brasília, v. 23, n. 1, p. 183-184, 2014.

GENOVA, Carlo. Participation with style. Clothing among young activists in political groups. **Societies**, [S. l.], v. 10, n. 55, p. 1-22, 2020. DOI: 10.3390/soc10030055.

GILL, Lorena Almeida. A luta de Olga por seus direitos: imigração, saúde e trabalho de mulheres em Pelotas, RS (década de 1940). **História (São Paulo)**, [S. l.], v. 38, p. 1-20, 2019. DOI: 10.1590/1980-4369e2019003.

GRASSI, Alessia. “We like that it matters!”: Towards a socially sustainable retail store brand experience. **Sustainability**, [S. l.], v. 14, n. 16310, p. 1-17, 2022. DOI: 10.3390/su142316310.

HEIM, Hilde. Change of mind: marketing social justice to the fashion consumer. **International Journal for Crime, Justice and Social Democracy**, [S. l.], v. 11, n. 2, p. 102–115, 2022. DOI: 10.5204/ijcjsd.2405.

HIGGINBOTHAM, Derrick. Producing women: Textile manufacture and economic power on Late Medieval and Early Modern stages. **Comitatus: A Journal of Medieval and Renaissance Studies**, [S. l.], v. 41, n. 1, 2010. DOI: 10.1353/cjm.2010.0040.

HIRATA, Helena; KERGOAT, Danièle. Novas configurações da divisão sexual do trabalho. **Cadernos de Pesquisa**, [S. l.], v. 37, n. 132, p. 595-609, 2007. DOI: 10.1590/s0100-15742007000300005.

HOLLANDER, Anne. **O sexo e as roupas**: a evolução do traje moderno. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

HORTON, Kathleen; STREET, Paige. This hashtag is just my style: popular feminism & digital fashion activism. **Continuum: Journal of Media & Cultural Studies**, [S. l.], v. 35, n. 6, p. 883-896, 2021. DOI: 10.1080/10304312.2021.1993573.

HORTON, Kathleen; STREET, Paige; O'BRIEN, Erin. When women owe women: framing consumer responsibility in the context of fast fashion. **International Journal for Crime, Justice and Social Democracy**, [S. l.], v. 11, n. 2, p. 116–128, 2022. DOI: 10.5204/ijcjsd.2356.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). **Bauru**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/bauru/panorama>. Acesso em: 13 mar. 2023.

KAIPAINEN, Minna. “He who wears a bespoke suit, does look like a gentleman”: Tailoring in Finland from the 1920s to the 1960s. **Textile: The Journal of Cloth and Culture**, [S. l.], v. 10, n. 3, 2012. DOI: 10.2752/175183512X13505526963985.

LAURETIS, Teresa de. **Technologies of gender**. Bloomington: Indiana University Press, 1987. p. 1-30.

LAVAR, James. **A roupa e a moda: uma história concisa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

LEHNERT, Gertrud. **História da Moda: do século XX**. Colônia: Könemann, 2001.

LIMATIUS, Hanna. “I’m a fat bird and I just don’t care”: A corpus-based analysis of body descriptors in plus-size fashion blogs. **Discourse, Context and Media**, [S. l.], v. 31, p. 1-21, 2019. DOI: 10.1016/j.dcm.2019.100316.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista**. 6. ed. Petrópolis/RJ: Editora Vozes, 2003.

LURIE, Alisson. **A Linguagem das Roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MAGRO JUNIOR, José Carlos. **Ativismo em design: a dimensão política e social na contemporaneidade**. 2022. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design. Bauru/SP, 2022.

MARGOLIN, Victor. O designer cidadão. **Revista Design em Foco**, [S. l.], v. III, n. 2, p. 145–150, 2006.

MAZZARELLA, Francesco; BLACK, Sandy. Fashioning change: fashion activism and its outcomes on local communities. **Fashion Practice**, [S. l.], p. 1-26, 2022. DOI: 10.1080/17569370.2022.2095729.

MAZZARELLA, Francesco; STOREY, Helen; WILLIAMS, Dilys. Counter-narratives towards sustainability in fashion. scoping an academic discourse on fashion activism through a case study on the Centre for Sustainable Fashion. **The Design Journal**, [S. l.], v. 22, n. 1, p. 821-833, 2019. DOI: 10.1080/14606925.2019.1595402.

MCGOVERN, Alyce; BARNES, Clementine. Visible mending, street stitching and embroidered handkerchiefs: how craftivism is being used to challenge the fashion industry. **International Journal for Crime, Justice and Social Democracy**, [S. l.], v. 11, n. 2, p. 87-101, 2022. DOI: 10.5204/ijcjsd.2352.

MENDES, Valerie; HAYE, Amy de la. **A moda do século XX: 280 ilustrações, 66 em cores**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

MIRANDA, Ana Paula C. De; CASOTTI, Leticia M.; CHEVITARESE, Leandro P. Saia de homem como discurso de poder. **dObra[s]**, [S. l.], v. 12, n. 26, p. 150–166, 2019. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/918/562>. Acesso em: 07 jun. 2022.

MITIDIERI, Gabriela. Between Parisian dressmakers and local Seamstresses. The spaces of labor and consumption and the everyday life of needleworkers, Buenos Aires, 1852-1862. **Trashumante**, [S. l.], n. 12, 2018. DOI: 10.17533/udea.trahs.n12a02.

MOTTA, Eduardo. **Alfaiatarias: radiografia de um ofício incomparável**. Fortaleza, CE: Senac Ceará, 2016.

MOURA, Monica Cristina. Design para o sensível: política e ação social na contemporaneidade. **Revista de Ensino em Artes, Moda e Design**, [S. l.], v. 2, n. 2, p. 44–67, 2018. DOI: 10.5965/25944630222018044.

NOGUEIRA, Pedro Caetano Eboli; PORTINARI, Denise Berruezo. Por Um Design Político. **Estudos em Design**, [S. l.], v. 24, n. 3, p. 32–46, 2016. DOI: 10.5151/despro-ped2016-0016.

NUNES, Valdirene Aparecida Vieira. **A importância da alfaiataria no ensino de moda contemporâneas brasileira**. 2016. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. Bauru/SP, 2016.

NUNES, Valdirene Aparecida Vieira. **Mulheres na alfaiataria – da invisibilidade às alfaiatas no design de moda contemporâneo**. 2021. Tese (Doutorado em Design) – Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design. Bauru/SP, 2021.

PAPANNEK, Victor. **Design for the real world: human ecology and social change**. Chicago: Academy Chicago Publishers, 1992.

PASCHOARELLI, L. C.; MEDOLA, F. O.; BONFIM, G. H. C. Características Qualitativas, Quantitativas e Quali-quantitativas de Abordagens Científicas: estudos de caso na subárea do Design Ergonômico. **Revista de Design, Tecnologia e Sociedade**, v. 2, n. 1, p. 65-78, 2015.

PERROT, Michelle. **Minha história das mulheres**. São Paulo: Contexto, 2007. 192 p.

PREFEITURA MUNICIPAL DE BAURU. **Bauru Conheça a cidade**. S/d. Disponível em: <https://www2.bauru.sp.gov.br/bauru.aspx?m=1>. Acesso em: 10 mar. 2023.

REDDY-BEST, Kelly L.; STRECK, Kyra; GORDON, Jennifer Farley. Visibly Queer- and Trans-Fashion Brands and Retailers in the Twenty-First Century: The Production and

Distribution of Binders, Packers, Underwear, Lingerie, and Bras. **Dress**, [S. l.], v. 48, n. 1, p. 33-53, 2022. DOI: 10.1080/03612112.2021.1967606.

RESENDE, José; VIEIRA, Maria Manuel. Subculturas Juvenis na Sociedade Moderna: Os Hippies e os Yuppies. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, n. 35, p. 131-147, 1992.

SAFAR, Giselle Hissa; DIAS, Maria Regina Alvares Correia. Estudos de gênero e seu impacto na história do design. **Dimensões**, [S. l.], v. 36, n. jan./jun., p. 102-120, 2016.

SANTOS, Valéria Oliveira. **Sob medida**: uma etnografia da prática da alfaiataria. 2017. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Universidade de São Paulo. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, São Paulo, 2017.

SCHNEIDER, Beat. **Design**: uma introdução. Editora Blucher, 2010.

SILVA, Márcia Alves Da. Abordagem sobre trabalho artesanal em histórias de vida de mulheres. **Educar em Revista**, [S. l.], n. 55, p. 247-260, 2015. DOI: 10.1590/0104-4060.36810.

SOUZA, Gilda de Mello e. **O espírito das roupas**: a moda no século dezenove. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

TAMBOUKOU, Maria. The Work of Memory: Embodiment, materiality and home in Jeanne Bouvier's autobiographical writings. **Women's History Review**, [S. l.], v. 25, n. 2, 2016. DOI: 10.1080/09612025.2015.1039349.

TAYLOR, Jean Gelman. The sewing-machine in colonial-era photographs: A record from Dutch Indonesia. **Modern Asian Studies**, [S. l.], v. 46, n. 1, 2012. DOI: 10.1017/S0026749X11000576.

TAYLOR, Madeline; BULLEY, Kiara; HICKEY, Anna. Manifesto of dress: Political intersections in fashion lecture-performances. **Clothing Cultures**, [S. l.], v. 6, n. 2, p. 265-280, 2019. DOI: 10.1386/cc_00016_1.

TELES, Maria Amélia de Almeida. **Breve história do feminismo no Brasil**. São Paulo: Brasiliense, 1993.

THORPE, Ann. Defining design as activism. **Journal of Architectural Education**, [S. l.], [S.v.], [S.n.], [S.p.]. 2011. Disponível em: <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>. Acesso em: 21 fev. 2023.

WANDERLEY, Marcela L'Amour; ANDRADE, Pollyanna Sitônio; BARROS, Rafaela Queiroz de; LINS JÚNIOR, William Guedes. Bases comuns do design: uma discussão sobre o impacto e papel social do design. In: ARRUDA, Amilton J. V. **Design & Complexidade**. São Paulo: Blucher, 2017. p. 11-26.

APÊNDICES

1. Esquema da entrevista semiestruturada

Apresentação do TCLE e pedido para gravação

1) A costureira

- a) Qual seu nome e sua idade?
- b) Como você aprendeu a costurar e a modelar?
- c) Há quanto tempo você trabalha com costura?
- d) Você pode me contar como é seu trabalho hoje? O que você faz? Qual sua média de preço?
- e) Já trabalhou com roupas sob medida? Se não trabalha mais, por que parou?
- f) Você confecciona(ou) roupas de alfaiataria? Já trabalhou para outras alfaiatarias ou ateliês?
- g) Onde você trabalha? Em ateliê ou casa? Sempre trabalhou nesse espaço?

2) A confecção

- a) Quais técnicas e materiais você utiliza? Por exemplo, que tipo de máquina, bordados, costuras a mão, crochê, renda, entre outros.
- b) Como são as lojas de tecidos, armarinho e outros materiais na cidade de Bauru? Contemplam seu trabalho?
- c) E os clientes, você atende homens e mulheres? Como é o atendimento? E como os clientes chegam até você?
- d) Você acha que as pessoas valorizam seu trabalho?

3) Os registros

- a) Você faz registros do que você faz? Por exemplo, anotações em cadernos, ficha de medidas, desenhos, fotos, guarda as modelagens etc.
- b) Você poderia me mostrar esses materiais? Posso fotografar eles e seu ateliê? Você compartilha fotos suas e das roupas que você confecciona?