

Diálogo entre crochê artesanato, design de moda e comunicação para a sustentabilidade

Fernanda Enéia Schulz

Mestra, Universidade do Minho -Portugal/ ferschulz.design@gmail.com
Orcid: 0000-0003-1399-7092/ [Lattes](#)

Joana Luisa Ferreira Lourenço da
Cunha

Doutora, Universidade do Minho – Portugal/ lcunha@def.uminho.pt
Orcid: 0000-0001-5063-1124/ [cienciavita](#)

Enviado: 02/12/2020 // Aceito: 25/05/2021

Diálogo entre crochê artesanato, design de moda e comunicação para a sustentabilidade

RESUMO

Através da compreensão das relações entre crochê artesanato, design de moda e comunicação de moda, existe um caminho possível e viável para o futuro da moda sustentável. O apontamento de novos cenários e diálogos entre designers e artesãos em crochê, suportados por ferramentas de comunicação de moda, permitem o desenvolvimento do design de moda através de estruturas sociais, éticas e sustentáveis, assim como permitem o desenvolvimento frente aos problemas da indústria da moda, oferecem uma alternativa de abrandamento e apontam para novas formas de consumo. Neste processo, de aceitação e reconhecimento do artesanato em crochê, como uma linguagem de design, as ferramentas de comunicação de moda devem ser devidamente compreendidas. Este artigo busca realizar, através do apontamento de literaturas clássicas, um diálogo entre as três áreas do conhecimento, artesanato, design de moda e comunicação, nomeadamente ao que se refere a novas possibilidades e desenvolvimento de mercados sustentáveis na moda.

Palavras-chave: Design de moda. Comunicação. Sustentabilidade.

Crochet is Crafts, Fashion Design and Communication for sustainability

ABSTRACT

By understanding the relationship between crochet crafts, fashion design and fashion communication, there is a possible and viable path for the future of sustainable fashion. The creation of new scenarios and dialogues between designers and crochet artisans, supported by fashion communication tools, allows the development of fashion design through social, ethical and sustainable structures, as well as the development in face of the problems of the fashion industry, offer an alternative to slow down and point to new forms of consumption. In this process, of acceptance and recognition of crochet crafts, as a design language, fashion communication tools and strategies must be properly understood. This article seeks to accomplish through classical literature, a dialogue between the three areas of knowledge, crochet crafts, fashion and communication design, particularly in regard to new possibilities and development of sustainable markets in fashion in the face of the sector's challenges.

Keywords: Fashion Design. Communication. Sustainability.

Crochet es artesanía, diseño de moda y comunicación para la sostenibilidad

RESUMEN

Al comprender la relación entre la artesanía de crochet, el diseño de moda y la comunicación de moda, existe un camino posible y viable para el futuro de la moda sostenible. La creación de nuevos escenarios y diálogos entre diseñadores y artesanos del crochet, apoyados en herramientas de comunicación de moda, permite el desarrollo del diseño de moda a través de estructuras sociales, éticas y sustentables, así como el desarrollo frente a los problemas de la industria de la moda, ofrecen una alternativa para frenar y apuntar a nuevas formas de consumo. En este proceso de aceptación y reconocimiento de la artesanía del crochet, como lenguaje de diseño, se deben entender adecuadamente las herramientas y estrategias de comunicación de la moda. Este artículo busca lograr a través de la literatura clásica, un diálogo entre las tres áreas del conocimiento, la artesanía en crochet, el diseño de moda y comunicación, particularmente en lo que se refiere a nuevas posibilidades y desarrollo de mercados sostenibles en la moda frente a los desafíos del sector.

Palabras clave: *Diseño de moda. Comunicación. Sostenibilidad.*

1. INTRODUÇÃO

Através da história, a vestimenta sempre foi percebida como um instrumento de comunicação entre os homens, em um processo de troca de significados e valores, entre classes e culturas, constituindo o indivíduo como membro de um grupo social. Para Barthes (2009, p.27-29), o vestuário é composto por finalidades práticas como proteção, pudor e adorno, dotado de valores sociológicos e semiológicos. Neste segundo campo, o da semiologia, Barthes ressalta o valor do vestuário imagem através de um conjunto de significações e representações, deixando de ter apenas as funções de cobrir e adornar o corpo, mas passando também a representar aspectos sociais, culturais e econômicos, no qual a moda, como sistema, está inserida. Para Moura (2008, p.39) a moda é uma área de produção e expressão cultural, onde referências da sociedade são apresentadas através de inter-relações criativas, culturais, históricas, tecnológicas, políticas e econômicas devolvida pelos designers de moda na indústria ou nos sistemas artesanais, o que Berlim (2016) define como comunicação através de elementos visuais.

No contexto histórico da vestimenta e do design, todo o artesanato fez parte importante da experiência humana, está conectado com a nossa ancestralidade, onde técnicas artesanais viajaram com exploradores e comerciantes, criando um legado de intercâmbio cultural que continua até hoje e se traduz em matéria criativa para designers. Para Daicampi e Betta (2008, p.02), o "artesanato foi um ponto de partida para a indústria" onde através de técnicas manuais, criatividade e materiais naturais, o homem transformou a vestimenta em referências de moda. A liberdade de produção e conhecimento adquiridos na Renascença, permitiram o uso de inúmeras técnicas manuais para a construção criativa de

vestimentas e adornos, o que associado ao desenvolvimento tecnológico e industrial, culminou com o desenvolvimento têxtil. Dormer (1995, p.15) ressalta que no século XX, a nossa confiança na tecnologia aumentou significativamente devido a um amadurecimento em vários níveis tecnológicos, incluindo a praticabilidade, sofisticação, precisão e fiabilidade, o que tem relação direta com o modelo pós-revolução industrial e com a forma de consumo. Tais fatores, também alteram o processo criativo de desenvolvimento de produtos, do artesanal ao industrial, em busca de respostas à demanda de consumo instituída. Design e artesanato têm uma relação íntima em contextos históricos e atuais, historicamente há uma tendência de desenvolvimento da disciplina design e sua respectiva separação do artesanato, um com saberes intelectuais, o outro, com saberes práticos, como bem descrito por Denis (2002, p. 16-17). A partir desta discussão, o que se observa é um número crescente de designers de moda que percebem o valor e importância do artesanato em crochê (assim como outras técnicas) associado às práticas do design, como forma de restabelecer as relações ancestrais humanas, diferenciação, inovação, criatividade e sustentabilidade na moda, além de promover o resgate cultural. Neste processo, de aceitação e reconhecimento do artesanato em crochê como uma linguagem de design, as ferramentas e estratégias de comunicação de moda devem ser devidamente compreendidas, para que possam ser usadas de forma a restabelecer o diálogo existente entre os saberes manuais e metodológicos, assim como proporcionar o surgimento de produtos com identidade e caráter próprio, capazes de conciliar saberes, técnicas e estratégias. Desta maneira, é importante compreendermos que as ferramentas e estratégias de comunicação de moda se fazem importante nos eixos de compreensão social e cultural, mas acima de

tudo, no que se refere à comunicação efetiva com consumidores e no desenvolvimento de marcas de moda sustentáveis, uma vez que culturas como a do crochê dependem diretamente da comunicação para se reafirmarem no contextual atual, composto pela alta de-manda industrial e urgência do novo. Conteúdos que versem sobre posicionamento de marca, estratégias de comunicação virtual, ações sociais e culturais, tornam-se fundamentais para o desenvolvimento da sustentabilidade e do crochê no viés designer-consumidor, o que Mendonça (2017) definem como a comunicação voltada para as inovações sociais. Fomentando o discurso, os autores citam Andrade et al. (2006 apud MENDONÇA, 2017, p.154) que defende a comunicação de moda norteada pela gestão e mercados como forma de atingir tais inovações. Através da gestão é possível articular, incentivar e formar lideranças em grupos de artesãos de crochê, assim como contribuir para uma maior valorização de seus trabalhos. Também é possível gerir maneiras de aproximação entre os eixos designer-artesão-consumidor, o que contribui com o discurso do crochê na ótica do design. O discurso proposto neste artigo, busca fornecer bases teóricas acadêmicas para que se possa visualizar novas possibilidades no diálogo artesanato em crochê e design de moda com foco na comunicação e na sustentabilidade da moda. Sendo assim, este artigo está estruturado em cinco partes, onde - o primeiro tópico tem por função a apresentação do estudo proposto, o segundo tópico, busca referenciar as relações entre artesanato em crochê e design de moda, tanto no campo histórico quanto social, cultural e acadêmico. O terceiro tópico apresenta as relações entre design de moda, sustentabilidade e comunicação, voltadas para o desenvolvimento do artesanato em crochê, estratégias e exemplos de marcas de moda que compreendem a

importância da urgência de um novo diálogo e posicionamento do sistema da moda. Por fim, o quarto tópico busca elucidar tais relações e reforçar a importância do diálogo aqui proposto, sendo finalmente o último tópico dedicado às conclusões gerais deste estudo.

Quanto aos procedimentos metodológicos, foi realizada uma investigação teórica com base em bibliografias do campo do design, bem como uma pesquisa exploratória em torno de estudos e publicações relevantes sobre os termos norteadores desta pesquisa. Considerando o pressuposto, será realizada a pesquisa bibliográfica, que tem como vantagem, “permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla” (GIL, 2008, p.69) num universo vasto de informações.

2. CROCHÊ ARTESANATO E DESIGN

Através de Borges (2011, apud MENDONÇA et al., p.153) pode-se compreender que produtos artesanais, são produtos e artefatos confeccionados de forma manual, com uso de ferramentas ou por meio mecânico, desde que seja produzido por artesãos, com contribuição direta manual. Para a autora, os produtos artesanais possuem uma natureza especial derivada das suas características distintas, sejam elas utilitárias, estéticas, artísticas, criativas, de caráter cultural, simbólicas e significativas do ponto de vista social. Artesãos, segundo Dormer, “podem ser considerados pessoas que dirigem todo o seu processo de trabalho, bem como a concepção dos seus artefatos”. (DORMER, 1995, p.27)

Ao descrever historicamente o percurso das técnicas artesanais na moda, as autoras Daicampi e Betta (2018) percebem o declínio destas, frente às inovações tecnológicas, e mais recentemente o resgate das técnicas mais tradicionais

como o crochê na moda. Neste processo de resgate, valores de identidade cultural e simbólicos estão a ser reinseridos na sociedade através da produção de moda artesanal, uma vez que “o artesanato é uma manifestação cultural, de transmissão oral, de técnicas pessoais, de criação livre e ilimitada” (MACHADO, 2017, p. 67-68 apud DAICAMPI e BETTA, 2018, p.05).

Krucken (2009), observa um crescente interesse por produtos com valorização de arte, aos processos artesanais e com referencial histórico e cultural. A autora prossegue o seu discurso defendendo que:

Ocorre em paralelo o ressurgimento do artesanato como meio de produção possível e de poética própria, a demonstrar que tudo isso, em simultâneo, completa e contrapõe a relação local-global instituída pelo processo de globalização (KRUCKEN, 2009, p. 10).

A discussão em torno da valorização das técnicas artesanais do crochê em contexto econômico, torna-se pertinente, uma vez que estas técnicas aplicadas à moda passam a constituir o processo criativo e produtivo para estilistas e designers, que por sua vez, buscam diferenciar os seus produtos através deste processo. Neste mesmo sentido, o do valor criativo e econômico das técnicas artesanais, Santarém, Guedes e Cunha (2005) discursam sobre as várias vertentes e variáveis em torno do trabalho design e artesanato, onde destacam os valores positivos referente à relevância do processo artesanal ligado à indústria para a vida econômica de populações que vivem em torno do artesanato. Com Manzini (2008) podemos afirmar que designers podem ser parte da solução no discurso de associação do artesanato e design “justamente por serem atores sociais que, mais do que quaisquer outros, lidam com as interações quotidianas

dos seres humanos com os seus artefatos.” (MANZINI, 2008, p.16)

Para o autor, esta associação pode se mostrar produtiva ao nível da inovação social e as comunidades criativas, uma vez que através do design é possível criar modelos criativos e colaborativos com respostas promissoras a sustentabilidade social, ambiental, econômica e cultural.

Coerente com o discurso acima, e através dos estudos das autoras Berlim (2016), Fletcher & Grose (2019) e do autor Manzini (2008), podemos compreender que a sustentabilidade na moda e no design deva ultrapassar as barreiras ecológicas associadas ao termo, indo de encontro com valores como de qualidade e integridade social e cultural.

O uso de técnicas manuais e artesanais ligadas ao design de moda proporcionam a troca de experiência entre gerações, a que detém o conhecimento técnico sobre as técnicas manuais e as gerações mais novas, compostas em partes por designers, que tem feito uso destas técnicas nos seus projetos. As tendências de mercado e comportamentais também são fatores que contribuem com o desenvolvimento e inserção do artesanato em crochê nos produtos de moda, uma vez que há uma parcela de consumidores que buscam a diferenciação e produtos especificamente que valorizem a mão de obra e os processos artesanais.

Buscando elucidar conceitos de design e o papel entre designer e artesão, assim como as contribuições de ambos para o desenvolvimento do artesanato em crochê na moda, cito Ferreira, Neves e Rodrigues (2012), que refletem sobre a integração entre os personagens e as áreas de conhecimento. Como citado pelos autores, “a palavra design deriva do latim “*designare*”, em italiano “*designo*” e inglês “*design*”, sendo que em português, a tradução mais próxima é projeto, desenho. Tal compreensão e definição do conceito da palavra

design, se faz importante, para que se possa definir o papel que cabe ao designer e ao artesão, uma vez que a palavra designer está intrinsecamente ligada ao conceito da palavra design, já que designer é “aquele que concebe o projeto” (FERREIRA, NEVES e RODRIGUES, 2012, p.34). No que se refere ao papel do designer e do artesão, os autores afirmam que mesmo que ambos atuem em atividades ligadas à produção de objetos e bens, existe uma diferença significativa entre elas, como referenciado através de Maldonado (2009 apud FERREIRA, NEVES E RODRIGUES, 2012, p.34), que define designer como o responsável pela “idealização do projeto” e artesão como o responsável pela “idealização e execução do projeto”.

Sendo assim, a interação entre designer e artesão tem se tornado cada vez mais evidente, visando o desenvolvimento de produtos diferenciados, com qualidade, com apelo ao consumidor e com capacidade de fornecer subsídio ao diálogo entre inovação e sustentabilidade, design e artesanato. Para Fletcher & Grose (2019, p.124), neste processo de interação, o designer desempenha um papel importante, pois deve ter criatividade, capacidade e sensibilidade para unir tradição, valores culturais e emocionais, inovação e visão das necessidades dos consumidores num produto que conte uma história e, ao mesmo tempo represente o período pelo qual ele está a ser vivenciado, ou seja, valores e tendências contemporâneas. Carli (2013) corrobora a afirmar que o artesanato na moda está associado a indústria criativa e acaba por fornecer subsídios para as práticas da sustentabilidade ambiental e social na moda. Segundo Carli:

Além de valorizar o artesão, os produtos têm o seu ciclo de vida prolongado, pois os defensores do consumo consciente e do *slow fashion* associam o afeto e o genuíno às prendas feitas à mão (CARLI, 2013, p.08).

O que se observa, é que mesmo com o desenvolvimento do crochê na moda atual, o mesmo manteve o seu papel calcado no artesanato, com valor pejorativo ou marginalizado pelos designers, sendo ressignificado e revalorizado por poucos e muitas vezes de forma branda, mantendo o seu caráter tradicional. Tal relutância com a técnica do crochê numa abordagem contemporânea e a possível falta de desenvolvimento da técnica pode derivar da sua constituição histórica, composta por uma página em branco. Segundo historiadoras do crochê, como Marks (2009), Leslie (2007) e Paludan (1995) não há um consenso ou dados históricos sobre o surgimento da técnica, ou seja, não há fontes escritas, pictóricas, arquitetônicas ou datas que façam menção ao país específico de origem e criação do crochê. O que se encontra historicamente é uma pulverização da técnica por todo o mundo, o que para as historiadoras comprova sua origem pré-histórica, mas não regional, sendo a técnica do crochê composta por uma rede de intercâmbio cultural. Leslie (2007, p.11) defende que "técnicas aparentemente idênticas são praticadas por culturas em hemisférios opostos, com poucas evidências de troca", ou seja, técnicas praticadas em países da América do Sul, também foram encontradas no sudeste Asiático.

Lis Paludan (1995) desenvolve a sua pesquisa sobre a origem do crochê com maior ênfase no continente europeu, onde busca determinar como a técnica foi introduzida no continente, concluindo que, provavelmente a técnica do crochê tenha chegado no continente europeu através das rotas comerciais com o Oriente Médio. A pesquisadora relata que foi possível encontrar apenas evidências do crochê moderno a partir de 1800 no continente europeu, especificamente na França, onde foi publicado o primeiro livro com técnicas e padrões em "crocê no ar" (primeira

nomenclatura para a técnica de crochê que não necessitava de suporte de arco, como o bordado), criado pela professora Éléonore Riego de la Branchardiere, conhecida pelo seu talento com bordados. Com a primeira publicação de Branchardiere em 1846 intitulada "*Knitting, Crochet and Netting*", a técnica acabou se difundindo e sendo praticada em maior escala, uma vez que os padrões típicos vitorianos criados pela autora eram coerentes com os padrões da moda vigente. Ao total Branchardier publicou outros 72 livros, variando técnicas de crochê, bordado e tricô, ensinando não só os pontos, mas também a utilização de padrões e ampliação destes.

Através das pesquisadoras e historiadoras citadas, é possível observar três fatos interessantes, o primeiro fato, apontado por Paludan (1995) de que a técnica de crochê é universalmente conhecida, possuindo diferentes funções e relações sociais, comunicando identidades sociais, crenças espirituais e ideias estéticas através de vestuário, bonecas e adornos para ritos. O segundo fator registado por Marks (2005) é apresentado através da contribuição de Branchardier, que não só desenvolveu a técnica no continente europeu, tornando-a popular, mas também a comunicou com características coerentes com a moda da época, ou seja, o estilo vitoriano. Além disso, Branchardier desencadeou o desenvolvimento literário de técnicas artesanais. Por fim, o terceiro fato apontado por Leslie (2007) mostra que técnicas como bordado, crochê e tricô por se tratar de técnicas de artesanato "fazem parte da experiência humana, e, mais especificamente, da experiência feminina", uma vez que de forma geral, este tipo de trabalho artesanal refere-se a trabalho de mulheres, "sendo associado a rituais e celebrações de eventos da vida" (LESLIE 2007, p.10). Segundo a autora, os têxteis sempre integraram a cultura

feminina em todo o mundo, tanto no ato de utilizá-los através de roupas e acessórios, como na confecção dos mesmos, através de técnicas têxteis, de forma individual ou em comunidades de artesãs.

Ainda sobre a associação direta do artesanato em crochê ao feminino, Barbosa & D'Avila (2014, p. 142) em específico à realidade brasileira no período colonial, as atividades manuais estiveram atreladas ao fazer feminino e tais práticas seriam originárias do colonialismo europeu, sendo o artesanato "atrelado à 'delicadeza' do fazer minucioso". Ainda sob a interpretação das autoras (2014, p.146), foi com o advento da industrialização que ocorreu a separação do doméstico e de produção, "proporcionando uma divisão sexual do trabalho mais rígida", o que não impediu a mulher artesã de exercer tanto o papel doméstico como o papel econômico, onde muitas vezes o artesanato referia-se ao espaço de trabalho, sendo as mulheres responsáveis pela finalização das peças desenvolvidas pelos homens, onde os traços delicados femininos se faziam pertinentes, como em tapeçarias, pinturas, enfeites e acabamentos. Ao que concerne sobre a função doméstica da mulher, o artesanato estava presente atrelado ao saber doméstico feminino ou como forma de complementar a renda familiar, local onde muitos designers têm suas primeiras experiências de contato visual como a técnica artesanal do crochê.

Creio que se faz importante enfatizar as bases históricas do design, para assim compreendermos a importância da mudança de pensamento dentro da área em questão. Mário Moura no seu livro "*O design que o design não vê*" (2018) raciocina sobre as bases do design no século XIX e o seu caráter masculino. No capítulo denominado "*Identidades*", Moura (2018, p. 35) refere-se à distinção do ateliê de design como "crucial de se distinguir do espaço doméstico", e

complementa a informar que “garante que o design não é uma atividade caseira, amadora, nem uma atividade doméstica, conotada com as mulheres”. Em outro trecho, o autor reforça o masculino existente nas bases do design, assim como a separação de saberes femininos, domésticos, e saberes masculinos, produtivos, ao citar Paul Rand (1987), designer gráfico americano, que afirma, “deixem os homens construir e as mulheres decorar” (MOURA, 2008, p. 36).

É sob uma ótica reativa e vanguardista, que provoque uma ruptura aos conceitos históricos e tradicionais entre artesanato e design de moda, que buscamos apresentar o artesanato em crochê, transcendendo as barreiras tradicionais impostas à técnica e buscando explorar o universo de possibilidades através do olhar do designer, capaz de exercer o seu papel criativo e de inovação, aliado ao respeito, à ética, às tradições e culturas vivenciadas pelas comunidades de artesãos.

3. DIÁLOGO COM A COMUNICAÇÃO DE MODA E A SUSTENTABILIDADE

Para uma melhor compreensão da comunicação de moda e dos fatores implícitos neste estudo em específico, se faz necessário compreender o que é comunicação. Segundo Raymond Wílliams (1978, p.15), podemos compreender por comunicação “a transmissão de ideias, informações e atitudes de uma pessoa para outra”, ou seja, o processo de transmissão e recepção da informação. Sabendo das possibilidades de desenvolvimento do artesanato em crochê em simbiose com o design de moda, e do papel do designer de moda, não só como criador, mas também como agente de transformação, como visualizado nos discursos de Manzini (2008), Fletcher & Grose (2019) e Berlim (2012, 2016), se

faz importante a compreensão da moda como um agente de comunicação, tanto no campo da transmissão quanto da recepção de informações, uma vez que a moda, conhecida como propulsora do consumo, é a mesma que possui poder de difusão de comunicação, podendo assim, "atuar como uma propulsora da ética e da sustentabilidade, abrindo novos caminhos e diálogos para o setor" (BERLIM, 2012, p.34).

Em outro estudo, Berlim (2016) apresenta a moda como comunicação dentro de um determinado espaço de tempo, não detendo apenas a linguagem material, mas também temporal.

O sistema de comunicação da moda descrito por Barnard (2003) reflete a moda e a indumentária como formas de comunicação não verbal, ou seja, a vestimenta escolhida pelo seu utilizador como meio de enviar uma mensagem a outra pessoa. Barnard (2003) explica que esta mensagem pode ser enviada tanto pelo designer que cria a peça de roupa, pelo consumidor que a veste, ou ainda pelo espectador que formula um significado a partir do que é visualizado, recebido. Neste sentido, o modelo tradicional de comunicação, embasado na lógica emissor, receptor, canal e mensagem não funciona para a moda, sendo proposto por Barnard (2003) o modelo de comunicação com base semiótica, onde a comunicação de moda é compreendida como "produção e troca de significados" (FISKE, 1990, p.2 apud DUTRA e MIRANDA, 2008, p.59), gerando interação social através da mensagem. No campo da comunicação semiológica, podemos citar Barthes (2009), que através da sua obra "*Sistema da Moda*" fundamenta o "vestir" como uma das mais poderosas formas de expressão e comunicação, onde a "moda não tem a função apenas de propor um modelo à cópia real, mas também sobretudo de divulgar amplamente a moda como um sentido" (BARTHES, 2009, p. 29).

Neste “sentido” descrito por Barthes, podemos compreender o fator social da moda e do vestuário, também descrito pelo autor, servindo como o meio pelo qual designers de moda e marcas comunicam inspirações, estilos, histórias, crenças e valores, sendo uma ferramenta “fundamental em termos de relacionamento com os consumidores e inclusão das inquietudes deste no escopo da empresa” (BERLIM, 2016, p.269). Na obra de Barthes também encontramos explicação para o padrão atual da moda, o que o autor denomina “fatores de neomênia”, provavelmente nascidos com o capitalismo, onde “de uma maneira totalmente institucional, o novo é um valor que compra” (BARTHES, 2009, p.443). Para Berlim (2016), é dentro do sistema capitalista que a moda se institui como uma das mídias mais expressivas, comunicando e impondo o que deve ser comprado e o que deve ser vestido.

O mesmo sistema de comunicação que impõem normas e regras ligadas ao consumo e ao sistema capitalista, pode ser desenvolvido para comunicar aspectos éticos e socioambientais. Berlim (2016) cita Lívia Barbosa (2015, apud BERLIM, 2016, p.32) que explica o crescente consumo de produtos éticos na moda contemporânea, resultado da crescente comunicação e reposicionamento das marcas de moda. Uma das ferramentas mais corriqueiras para reposicionamento das marcas, é o *rebranding*, ferramenta do marketing que busca posicionar ou reposicionar a imagem de marca no mercado através de um conjunto de ações que vão do *redesign* da logo marca, as ações entre parceiros de outras áreas, como cultura, economia e política. Através do *rebranding*, algumas marcas de moda se direcionaram para os mercados verdes, éticos e sustentáveis, agindo através da associação com artesãos e comunidades, passando a comunicar uma nova ideologia de moda. Neste sentido, Fletcher & Grose (2019) versam sobre o papel do designer

ativista, que corresponde aquele que busca conciliar objetivos econômicos, ecológicos e sociais, ou outras vezes, tenta transformar o conhecimento e práticas de outros, no caso, consumidores. Como exemplo de designer ativista, podemos citar a estilista britânica, Vivienne Westwood, que além de ser mundialmente conhecida pelos códigos *punks* inseridos na alta costura, também é conhecida como líder da moda sustentável. Há nove anos, a estilista trabalha incansavelmente pela proteção do planeta, o que reflete diretamente na sua marca, onde adotou práticas sustentáveis e *slow fashion*, dando vida ao seu slogan “*Buy less, choose well, make it last*” (compre menos, escolha bem, faça durar). Entre os trabalhos da estilista, se destacam o seu ativismo, exposto em documentários e na sua página digital, “*Climate Revolution*” onde busca informar e disseminar conhecimento sobre as condições do planeta, sociedade e ecologia.

Na atualidade, o meio digital é o que tem se mostrado mais eficaz ao que concerne a comunicação, uma vez que é global e atinge um público vasto, tanto em páginas de sites, quanto através de redes sociais e *blogs*. Para Berlim (2016) a internet propiciou o controle da informação e da comunicação, onde empresas construíram um universo de encantamento ao consumidor, propiciando o desenvolvimento do consumo. Este mesmo meio de comunicação, se desenvolveu como terreno fértil para mobilidade e a inclusão de comunidades e movimento sociais de denúncia, transformando o mecanismo digital num aliado às críticas éticas, como ao exemplo das redes sociais que se transformaram nas principais ferramentas das denúncias de exploração do trabalho presente no setor da moda, como afirmado por Berlim (2016).

A produção cinematográfica também tem se mostrada aliada na comunicação e divulgação da ética e da sustentabilidade na moda e no design, contribuindo com a

disseminação de informação acessível a várias camadas da sociedade. Marcas de design de moda em crochê, como ao exemplo das marcas brasileiras, Catarina Mina e o Projeto Ponto Firme do estilista Gustavo Silvestre, usam das técnicas cinematográficas para realizar uma série de vídeos que contam a história das comunidades de artesãs em crochê envolvidas com a marca. Os vídeos também foram usados como forma de aproximação do consumidor com a da realidade vivida por estes grupos, onde entrevistas e depoimentos relatam vivências, experiências e emoções.

Outro meio de comunicação utilizado, é a apresentação de coleções em eventos específicos, como os *fashion shows*, que para Edelkoort (2014), num desfile de moda, a roupa desfruta de uma falsa importância, onde, na verdade, a roupa desfilada acaba por ser menos importante que a cenografia, a trilha sonora, as celebridades, os fotógrafos, os *bloggers* e as *top-models* que as portam. Os desfiles de moda, como espetáculo, também podem ser usados como suporte para comunicar, propagar uma determinada informação e apresentar valores ideológicos de designers e marcas. A designer britânica Vivienne Westwood, na apresentação da coleção masculina no ano de 2015 na semana de moda de Milão, usou o desfile para “ilustrar como políticos e grandes banqueiros estão acelerando as mudanças climáticas e transferindo a riqueza dos países pobres para os países ricos” (BERLIM, 2016, p.129).

Outro exemplo de desfile de moda engajado, é o desfile de 2019 do Projeto Ponto Firme, coordenado pelo designer Gustavo Silvestre, que abordou na passarela da SPFW, a temática em torno da exclusão social, tendo como trilha sonora depoimentos de pessoas e comunidades que vivem na marginalização social e no encarceramento, assim como depoimentos e pensamento de filósofos, artistas e pensadores

engajados em causas socioambientais. Através de peças em crochê, confeccionadas por sentenciados da Penitenciária Masculina Adriano Marrey, em São Paulo, foi possível contar a história de vida de quem vive à margem da sociedade, questionar valores e padrões, assim como mostrou outro caminho possível para o universo da moda, calcada na responsabilidade, na ética e na socialização cultural.

Este tipo de abordagem, calcada na sustentabilidade e nas técnicas artesanais inseridas no design da moda, o incentivo e a divulgação de práticas com processos ligados ao *slow fashion*, tem-se tornado necessárias, mediante a constante necessidade de readaptação da indústria da moda frente às tendências comportamentais, econômicas e mudanças climáticas pelas quais a sociedade e o mundo têm passado. Para que designers e artesãos trabalhem de forma colaborativa e eficiente no desenvolvimento de produtos, é necessário que os designers se mantenham abertos e sensibilizados com as comunidades de artesãos:

O olho treinado do designer pode unir estilos culturais para desenvolver produtos que expressem as tradições dos artesãos e, ao mesmo tempo, se ajustem aos estilos de vida do mercado-alvo. (FLETCHER E GROSE, 2019, p.125)

Nesta busca da inovação e diferenciação através do processo de comunicação de moda, a cocriação pode ser um diferencial para o desenvolvimento de produtos com significado emocional, capaz de gerar relações afetivas, uma vez que no processo de cocriação está implícito a divulgação de todos os envolvidos. Através de Moraes & Kruchen (2008, p.13) é possível compreender a necessidade destes valores emocionais no desenvolvimento de produtos, que por

consequência acabam a receber um novo significado (conceito) e uma nova significância (valor).

Cocriação ou *codesign*, “envolve a criatividade de designers e de pessoas não treinadas em design trabalhando juntos no processo de desenvolvimento em Design” (Sander e Stappers, 2008, p. 06) destacando a necessidade da participação de vários autores nas decisões e nos processos criativos do design. Kruchen (2016, p.30) aborda que cocriação se refere ao desenvolvimento frente a problemas e cenários, tendo como resultado a mudança de pensamento de designers e atores (consumidores, artesãos, pesquisadores, etc.) envolvidos, uma vez que os papéis exercidos dentro do processo de cocriação são de alta complexidade, se alteram continuamente e exigem dos participantes a abertura de pensamento, extrapolando conceitos pré-determinados. Para a autora, o designer passa a ter novas funções, deixando de ser exclusivamente criador, tendo também, os papéis de mediador e facilitador de processos e comunicação. Ou seja, para que o designer obtenha os resultados esperados no processo de cocriação, deverá ter desenvolvido outras habilidades e competências, além das focadas na criação de produtos.

4. CONSIDERAÇÕES AO DIÁLOGO PROPOSTO

O que podemos observar com o diálogo proposto, é que o universo da moda, percebido como comunicação, consegue transmitir um novo conjunto de informações aos consumidores, disseminando valores éticos e sustentáveis junto a marcas e designers que se propõem a uma nova metodologia, unindo design de moda e artesãos no desenvolvimento de projetos e produtos sustentáveis.

Comunidades criativas, formadas por designers de moda e comunidades de artesãos podem gerar resultados promissores no âmbito do desenvolvimento de produtos sustentáveis, com características de design desejáveis por consumidores. Para Manzini (2008, p.83), designers conseguem utilizar “sua sensibilidade, capacidade e habilidades para projetar novos artefatos que estimulem a colaboração entre membros das comunidades”. Meroni (2008, p.30) reforça que a interação de designers junto às comunidades criativas, através de processos de cocriação eleva a capacidade do desenvolvimento criativo e proporciona mudanças de paradigma para o futuro. O designer de moda deverá estar atento ao desenvolvimento dos mercados locais e da importância destes, compreendendo que técnicas e habilidades desenvolvidas no passado devem ser revistas, ressignificadas e traduzidas para linguagens contemporâneas.

Ao que concerne o futuro do design, Dali (2003) acredita que “o futuro é feito à mão”, onde artesanato e tecnologia estarão interligados através do olhar e da capacidade de inovação proporcionada pelos designers. Para Dali, o artesanato tem um papel significativo na vida contemporânea, com significados emergentes, tanto no contexto estético quanto na esfera social e ambiental. Além disso, o editor da revista *Prince Claus Fund Journal*, acredita que através do artesanato ocorra uma transmissão de conhecimentos e habilidades imateriais, sendo posteriormente transformadas em produtos e serviços através de designers, artesãos e artistas. Segundo Dali (2003) o artesanato é um agente de mudanças e processos, capaz de significar e tornar visíveis no mundo questões importantes da vida contemporânea, como a imigração de massa e o surgimento de cidades multiculturais. Para a pesquisadora de tendências Li Edelkoort (2003), o artesanato sempre fez parte

da humanidade, nascendo das necessidades humanas, portanto, o artesanato tem uma constituição história humana para se sustentar no futuro. No design, as referências oriundas da história e das artes e ofícios sempre estiveram presentes, como inspiração no universo imagético do designer e como técnicas para o desenvolvimento de produtos. Edelkoort (2003) vislumbra um cenário futuro, onde designers e empresas de moda compreenderão a alma do artesanal, onde o saber das técnicas se fundirá com o industrial e o mercado consumidor descobrirá e aceitará esta nova vertente através da comunicação em meio virtual.

5. CONCLUSÃO

Tendo em vista os aspectos observados, argumentados e apresentados neste estudo, do ponto de vista teórico e exploratório, compreendemos que as relações apresentadas, crochê artesanato, design de moda, sustentabilidade e comunicação de moda, geram pressupostos para novas abordagens, interpretações e estudos mais aprofundados, como forma de contribuir para o desenvolvimento de uma nova moda, calcada na sustentabilidade e na ética.

Através da reflexão teórica aqui exposta, podemos ressaltar os laços culturais e sustentáveis da técnica do crochê. Em que a partir do ponto de vista histórico cultural foi possível perceber as formações e o desenvolvimento da técnica dentro das relações humanas e econômicas, assim como a sua permanência no passado (modelos, padrões, interpretações e valores). Também foi possível vislumbrar novas vertentes no campo da moda, através de designers que buscam praticar o diálogo aqui exposto, representando assim um novo direcionamento, novas metodologias e formas de se pensar o design e o sistema da moda na sua totalidade.

De fato, ao que concerne a compreensão sob a ótica da comunicação de moda, relacionada às técnicas artesanais como o crochê e a sustentabilidade, verificou-se que apesar da existência de um caminho teórico e exploratório, ainda há muito por ser desenvolvido. Compreende-se que muito tem sido feito no campo acadêmico visando à preparação dos futuros designers de moda frente aos desafios sociais, políticos, econômicos e sustentáveis que o planeta enfrenta, porém, mediante esta pesquisa, vislumbra-se campo acadêmico para o desenvolvimento prático de técnicas artesanais como o crochê.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Vera Lucia; D'AVILA, Maria Inacia. Women and crafts: a s'feminine role' on the village of Bichinhos/Prados-MG. **Revista Artemis**, vol.17, 1 jun. 2014, p.141-152. DOI:10.15668/187-8214. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/artemis/article/view/18122>. Acesso em: 20 set.2020
- BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2003.
- BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. Trad.: Ivone Castilho Benedetti. 1^oe. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.
- BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade**: uma reflexão necessária. São Paulo: Editora Estação das Letras e Cores, 2012.
- BERLIM, Lilyan. **Transformações no campo da moda**: crítica, ética e estética. Orientador: Maria de Fátima Ferreira Portilho. Tese doutorado - Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, 2006. 356p.
- CARLI, Ana Mery Sehbe De. Design de moda e tradição: a cumplicidade possível para inovar. **Revista Moda Palavra E-Periódico**, ano 6, nº11, jul.-dez. 2013, p.1-17. Disponível em: <http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/3472/6847>. Acesso em: 19 nov. 2019.
- DALI, Iftikhar (Org.). The Future is Handmade: the survival and innovation of crafts. **Prince Claus Journal**, n.10^a, p.1-176, 2003. Disponível em: https://www.academia.edu/10615686/The_Future_is_Handmade_The_Survival_and_Innovation_of_Crafts_editor_. Acesso em: 2 maio 2020.
- DAICAMPI, Mariara; BETTA, Edinéia. O encanto dos fios que entrelaçam a moda: o artesanato nas passarelas do São Paulo

Fashion Week 2014-2018. **Revista Científica Semana Acadêmica**, ano MMXVIII, nº000126, julh. 2018. Disponível em: <https://semanaacademica.org.br/artigo/o-encanto-dos-fios-que-entrelacam-moda-o-artesanato-nas-passarelas-do-sao-paulo-fashion-0>. Acesso em: 19 nov. 2019.

DENIS, Rafael Cardoso. **Uma introdução à história do design**. 1ª reimpressão. São Paulo: Editora Edgard Blücher, 2002.

DORMER, Peter. **Os significados do design moderno**: a caminho do século XXI. Trad.: Pedro Afonso Dias. Coleção: Design, Tecnologia e Gestão. Portugal: Editora Centro Português de Design, 1995.

DUTRA, Lucas; MIRANDA, Victor. **Comunicação, moda e memória**: a roupa de brechó como parte do processo de construção da narrativa do indivíduo. Brasília: Universidade Federal de Brasília, 2013.

EDELKOORT, Lidewij. **Anti_Fashion**: a manifesto for the next decade. Paris: Trend Union. Disponível em: https://www.edelkoort.com/2015/09/anti_fashion-manifesto/. Acessado em: 09 março 2020.

FERREIRA, Ângela Sá; NEVES, Manuela; RODRIGUES, Cristina. Design e artesanato: um projeto sustentável. **Ensaio SenaiCetiqt, Redige**, v.3, n.1, abr. 2012. Disponível em: https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/25911/1/2012_Artigo_Redige.pdf. Acesso em: 28 out. 2019.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda e sustentabilidade**: design para a mudança. Trad.: Janaína Marcoantonio. São Paulo: Editora Sesc São Paulo, 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

KRUCKEN, Lia. **Design e território**: valorização de identidades e produtos locais. São Paulo: Editora Studio Nobel, 2009.

LESLIE, Catherine Amoroso. **Needleworh through History**: An Encyclopedia. 1.ed. London: Greenwood Press, 2007. ISBN-13:978-0-313-33548-8.

MARKS, Ruth. History of crochet. **Crochet Guild of America (CGOA)**, 2009, p.1-8, 01 set. 1997. Disponível em: <https://www.crochet.org/page/CrochetHistory>. Acesso em: 19 nov. 2019.

MANZINI, Ezio. **Design para a inovação social e sustentabilidade**: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Coord. e trad.: Carla Cipolla. Cadernos do Grupo de Altos Estudos, v.1. Rio de Janeiro: Editora E-Papers, 2008.

MENDONÇA, Ana Flávia da Fonte Netto de; CABRAL, Maria Izabel Rêgo; SILVA, Rosa Aires da. Aspectos do design e do artesanato: Design, artesanato e inovação social: uma análise do projeto Cestaria Cana-Brava. In: ARRUDA, Amilton J. V. (Org.). **Design & Inovação Social**: Série [designCONTEXTO] Ensaio sobre design,

cultura e tecnologia. São Paulo: Editora Blücher, 2017. Cap. Design e inovação social, p.149-162.

MERONI, Anna. **Creative communities**: people inventing sustainable ways of living. Milão: Editora Polidesign, 2008.

MORAES, Dijon de; KRUCKEN, Lia. **Cadernos de estudos avançados em design e transversalidade**. Caderno 2, v.1, UEMG: centro de estudos, teoria, cultura e pesquisa em design. Belo Horizonte: Editora Santa Clara, 2008.

MOURA, Mário. **O design que o design não vê**. 1ºed, Lisboa: Editora Orfeu Negro, 2008.

MOURA, Mônica. A moda entre a arte e o design. In PIRES, Dorotéia Baduy (Org.), **Design de moda olhares diversos**. 1º ed. São Paulo: Editora Estação das Letras e Cores, 2008. P. 37-73.

PALUDAN, Lis. **Crochet**: history and technique. 1.ed. London: Interweave Press, 1995. ISBN 10: 1883010098 / ISBN 13: 9781883010096

SANDERS, Elisabeth B.-N.; STAPPERS, Pieter Jan. Co-creation and the new landscapes of design. **CoDesign: International Journal of Cocreation in Design and the Arts**, ano 2008, v.4, 1 set. 2007, p.5-18. DOI <https://doi.org/10.1080/15710880701875068>. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15710880701875068>. Acesso em: 20 nov. 2019.

SANTARÉM, Bernardo.; Guedes, Maria da Graça; CUNHA, Joana. Cultural and communication common grounds in art craft and design. **2º International Meeting, Science of Design Pride & Pre-design: The Cultural Heritage and the Science of Design**. Lisboa, 2005. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/6045>. Acesso em: 28 out. 2019.

WILLIAMS, Raymond. **Los médios de comunicación social**. Trad.: Manuel Carbonell. Barcelona: Editora Ediciones Panínsula, 1978.