

A prática do design de moda-vestuário na periferia soteropolitana: aspectos da decolonialidade e inovação social

The practice of fashion-clothing design in the ghetto of Salvador - Bahia: aspects of decoloniality and social innovation

SANTOS, Everton Oliveira dos; Mestre em Artes Visuais; Universidade Federal da Bahia.

evertonoliveir@hotmail.com

SILVEIRA, Carina Santos; Doutora em Artes Visuais; Universidade Federal da Bahia.

carinassilveira@gmail.com

MARIÑO, Suzi Maria Carvalho; Doutora em Arquitetura e Urbanismo; Universidade de São Paulo.

suzimarino@gmail.com

MACHADO, Andrea Matos; Doutora em Artes Visuais; Universidade Federal da Bahia.

andreamachado3d@gmail.com

Resumo

Os indivíduos oriundos das periferias brasileiras, sendo atores sociais protagonistas que criam narrativas e produzem novos conhecimentos e formas de fazer, concebem formas autênticas de se relacionar com a moda, a adaptando à sua realidade e ao seu cotidiano. Na cidade de Salvador, capital da Bahia, a moda passa por adaptações que envolvem fatores climáticos e de ancestralidade. Da periferia soteropolitana surgem movimentos e ações sociais que propõem novos olhares para a moda. Este artigo objetiva identificar e compreender o papel da prática do design moda-vestuário na periferia soteropolitana através dos aspectos da decolonialidade e inovação social. Para desenvolver as reflexões e argumentações em torno deste estudo, fundamentou-se a pesquisa através da abordagem exploratória e qualitativa, a partir da revisão da literatura que permeia o objeto estudado, como a moda, design, inovação social e decolonialidade.

Palavras Chave: design de moda; decolonialidade; inovação social.

Abstract

Individuals from Brazilian ghettos, being protagonist social actors who create narratives and produce new knowledge and ways of doing things, conceive authentic ways of relating to fashion, adapting it to their reality and everyday life. In the city of Salvador, capital of Bahia, fashion is undergoing adaptations that involve climate and ancestry factors. From the ghetto of Salvador, movements and social actions emerge that propose new perspectives on fashion. This article aims to identify and understand the role of the practice of fashion-clothing design in the outskirts of Salvador through aspects of decoloniality and social innovation. To develop reflections and arguments around this research, we developed research with an exploratory and qualitative approach, based on a theoretical review of the themes that permeate the object studied, such as fashion, design, social innovation and decoloniality.

Keywords: fashion design; decoloniality; social innovation.

1 Introdução

Percebe-se, a partir da pós-modernidade e da intensificação do consumo na globalização, o surgimento de um fenômeno de resignificação e subversão de intencionalidade, no campo da moda, que *alfineta* a sua função de distinção social, ocasionada pela divisão de classes sociais, na sociedade capitalista. Nesse processo, os indivíduos oriundos das periferias brasileiras, sendo atores sociais protagonistas que criam narrativas e produzem novos conhecimentos e formas de fazer, concebem formas autênticas de se relacionar com a moda, a adaptando à sua realidade e ao seu cotidiano. Na cidade de Salvador, capital da Bahia, por exemplo, a moda passa por adaptações que envolvem fatores climáticos e de ancestralidade. E da periferia soteropolitana surgem movimentos e ações sociais que propõem novos olhares para a moda.

Por outro lado, surgem no campo teórico do design, debates em torno de estudos que investigam o papel do design e do designer enquanto “agente transformador da realidade social, cultural, ambiental, tecnológica e econômica” (SOUZA, 2005, p. 05), evidenciando o quanto a área de competência tem caráter interdisciplinar, pela sua capacidade de atuação em diversas áreas do conhecimento. Para tanto, o conceito de inovação social tem se difundido no campo do design. Manzini (2017) traz contribuições acerca do tema, ao associar o design e as suas potencialidades à inovação social, o conceituando como “design para a inovação social”, acrescentando que essa aplicação se trata do que hoje “o design como um todo deveria ser” (MANZINI, 2017, p. 81). Entretanto, assim como moda é mantida por padrões de distinção social ditados pela classe dominante, o design, em sua característica cartesiana de metodologia e funcionalidade, se embasa também em modelos hegemônicos. Esses questionamentos são frequentemente abordados, por exemplo, nos estudos sobre os possíveis meios de “decolonizar o design” (BATISTA; CARVALHO, 2020).

Este artigo assume como objeto o design de moda-vestuário na periferia soteropolitana e é resultado da pesquisa de mestrado intitulada “A periferia adora inventar moda: contribuições do design de moda-vestuário na periferia soteropolitana”, a qual foi contemplada com bolsa de incentivo da Fundação Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), e objetiva identificar e compreender o papel da prática do design moda-vestuário na periferia soteropolitana através dos aspectos da decolonialidade e inovação social.

Para desenvolver as reflexões e argumentações em torno deste estudo, expomos aqui uma pesquisa de abordagem exploratória e qualitativa (FONSECA, 2002), a partir de uma revisão teórica das temáticas que permeiam o objeto estudado, como a moda, design, decolonialidade e inovação social. Desse modo, foi realizada a coleta de dados bibliográficos, documentais, estudos conceituais e teórico-metodológicos para ampliar a compreensão das áreas de conhecimento.

Ao pensarmos a moda enquanto um fenômeno social, torna-se importante analisar seus efeitos nos espaços da sociedade contemporânea. A divisão do espaço urbano e da sociedade por classes sociais impulsiona que ela seja um artifício notável de distinção social. As pessoas tendem a se adaptar às constantes e massivas mudanças ocasionadas pela globalização e consumo.

Contudo, nota-se que ainda há uma escassez de estudos que abordem e investiguem o cenário da moda nas periferias brasileiras e, mais especificamente, a soteropolitana e seus processos de adaptação e resignificação, além das suas possíveis contribuições no cenário nacional, através da criação de uma moda que carrega em si autenticidade e um histórico que relaciona representatividade e ancestralidade.

Portanto, esta pesquisa demonstra contribuições de caráter social ao abarcar aspectos que envolvem as relações dos indivíduos a partir de um determinado contexto econômico-social, através da moda, no que diz respeito aos processos, em sua subjetividade, que envolvem aspectos de identidade, identificação, adaptação e resignificação, atrelados aos marcadores sociais de raça e classe.

2 A relação das periferias brasileiras com a moda

Resultado do grande crescimento do espaço metropolitano, geograficamente, as periferias estão inseridas em áreas delimitadas e definidas, segregadas política e socialmente, que são denominadas de territórios urbanos e que, dessa forma, produzem e reproduzem relações de poder.

Até o final da década de 1980 o termo “periferia” era utilizado de forma pejorativa para designar a área geograficamente afastada do centro urbano metropolitano. Entretanto, uma série de acontecimentos ocorridos a partir da década de 1990 modificaram a forma como o termo era utilizado, se tornando um conceito que, de forma política, foi apropriado pelos seus moradores, pautado em reivindicações sociais. De acordo com D’Andrea (2020), devido a industrialização e os processos migratórios rural-urbano na década de 1960, houve o crescimento demográfico nas grandes cidades latino-americanas, ocasionando na fixação destas pessoas em áreas da cidade muito empobrecidas. O termo periferia passou a ser utilizado por intelectuais para designar esses territórios geográficos de forma estigmatizada. Já na década de 1980, a periferia começou a ser retratada nas grandes mídias como lugar de pobreza e violência. Contudo, foi através do movimento hip-hop que o termo “periferia” ganhou potência e significado de orgulho e de valorização do território, a partir da década de 1990. Desse modo, as pessoas começaram a apropriá-lo, e o espaço periférico começou a ser observado por outros olhares. Naquele momento, a periferia reivindicou a palavra “periferia”, começando um processo histórico de modificação de seus significados, se tornando, a partir de então, um termo político.

Não podemos pensar esses lugares urbanos sem mencionar como os indivíduos - predominantemente da classe trabalhadora - que os habitam, são influenciados por eles. Os marcadores sociais que sustentam o sistema capitalista fixam uma parcela da população às margens das grandes metrópoles e determinam quem tem privilégios socioeconômicos e quem não os tem. Por isso, mencionar ser um indivíduo oriundo de um lugar periférico, além do fator de identidade e identificação étnico-racial, é definir qual a sua posição na sociedade.

As periferias são espaços urbanos onde está concentrada a ocupação da maior parte da população pertencente às classes baixas. Kowarick (1979); Bonduki; Rolnik (1979) acrescentam, afirmando, que “esses espaços são caracterizados como os mais distantes e de menor renda diferencial”, sendo habitados pela população historicamente pobre e subjugada, em sua maioria negra, “em função do descompasso de todas as políticas públicas existentes entre o final da escravidão e a consolidação da República” (CAMPOS, 2006, p. 60).

O centro urbano passa a ser questionado quando a periferia passa a produzir a sua própria centralidade. Ao se inserir e se afirmar como parte da cidade, a periferia resignifica os conceitos em torno da definição de um território economicamente privilegiado e reivindica novas reflexões a partir da homogeneidade estigmatizada frequentemente atribuída a esses espaços. Desta forma questiona-se: “O que é centro e o que periferia?” Quando se supera a visão hegemônica do conceito e adentra-se em sua simbologia, percebe-se que da periferia tem nascido, ao longo dos anos, diversas manifestações culturais, que contribuem fortemente para a formação da cultura popular

brasileira, movimentando a economia do país.

A forma de se relacionar e interagir com os objetos de consumo depende do contexto social em que os indivíduos estão inseridos. Entretanto, os códigos sociais determinam como as pessoas devem agir ou se comportar, gerando padrões de costumes que são seguidos e modificados com o passar do tempo, de acordo com o desenvolvimento da cultura. Esses códigos sociais são definidos pela classe dominante na sociedade capitalista.

Apesar disso, os indivíduos oriundos das periferias brasileiras seguem um caminho diferente e autêntico ao experimentar artisticamente outros modos de produzir, demonstrando a heterogeneidade presente nesses espaços, comprovando toda sua potencialidade. Como afirma Villaça (2007):

O trajeto da moda é especialmente focado, embora as apropriações e as hibridações do centro e da periferia se desdobrem num largo espectro da produção artística e cultural: dança, música, cinema e outros. A periferia parece oferecer o viés diferencial perseguido, dialeticamente, pela estética globalizada (VILLAÇA, 2007, p. 59).

É nessa perspectiva, que surgem, no cenário nacional, movimentos culturais que questionam a estética atuante e expressa a sua própria. As produções de estilistas e designers negros são vistas de forma estereotipada na sociedade brasileira e na indústria da moda. Rapidamente relacionam as criações desses indivíduos à estética étnica africana, os denominando e os segmentando exclusivamente como moda afro. Isso mostra como a hegemonia influencia diretamente na moda, já que o “outro”, quando tido como diferente ou inferior, é apenas o rotulado, sem levar em consideração a pluralidade e a diversidade presente em todas as camadas sociais e que, conseqüentemente, poderiam influenciar os meios de produção. Para contrapor esse cenário, as marcas representadas por pessoas negras utilizam de referências do cotidiano urbano em suas composições, afim de inserir novas formas de vestir e comunicar, subvertendo os moldes que ditam as regras da moda. Pois é “através da moda e da indumentária nos constituímos como seres sociais e culturais” (BARNARD, 2003, p. 64).

Como alternativa para o enaltecimento e a valorização da estética de moda-vestuário originada nas periferias, nos últimos anos vêm crescendo a quantidade de artistas, designers, estilistas, produtores e empreendedores de moda oriundos desses territórios urbanos, que investem em suas ideias para transformar toda a criatividade dessa estética, traduzindo e materializando essa forma de se expressar em peças de vestuário. Esse processo possibilita que haja um retorno, não só de reconhecimento, mas financeiro, para esses indivíduos e o local onde vivem. Contudo, o que se nota é que esses empreendedores carecem de conhecimentos estratégicos, em sua teoria, e muito menos incentivos financeiros, quando se trata de créditos de investimentos, como aponta dados do Novo Outdoor Social (NÓS). Segundo a pesquisa que mapeia o perfil dos empreendedores das maiores favelas do Brasil, realizada pela agência, em 2022, 42,9% dos empreendedores de favelas precisam de créditos ou outros investimentos para a expansão dos negócios. Entretanto, segundo pesquisa desenvolvida pelos institutos Data Favela e Locomotiva (2020), os moradores das favelas movimentam R\$ 119,8 bilhões por ano.

Marcas autorais como Dendezeiro, RIDDIM, Mile Lab, Piña, Ateliê Mão de Mãe, Isaac Silva, AfroPerifa, Meninos Rei, Da Silva, Lab Fantasma entre outras nascidas em espaços e por sujeitos periféricos, nos apresentam novos olhares e alternativas, que trazem em si a valorização da estética de vestuário da periferia, somadas a ancestralidade afro-brasileira e a diversidade corporal brasileira, propondo novas modelagens, silhuetas e estamparias não os reduzindo aos padrões impostos pelos grupos dominantes. Percebe-se que todo esse movimento tem atraído a atenção e proposto um debate em torno das questões envolvendo representatividade nos grandes eventos

das semanas de moda no Brasil.

Em 2021, a São Paulo Fashion Week (SPFW), maior semana de moda do Brasil, firmou um acordo com Natasha Soares, fundadora do coletivo Pretos Na Moda para garantir um *casting* de pelo menos 50% de modelos negros, asiáticos e indígenas nas passarelas, para todas as edições do evento. A partir de então, Natasha, juntamente com o designer Rafael Silvério e a startup de inovação social VAMO (Vetor Afro Indígena na Moda), idealizaram o Projeto Sankofa, que levou oito marcas comandadas por estilistas negros para a 51ª edição do evento, além de terem o auxílio e consultoria de um grupo formado por diferentes profissionais, como psicólogos e advogados, para os seus negócios. Apesar de ainda não ser coerente com a parcela de 57,3% da população autodeclarada negra no Brasil, segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), de 2019, aquela foi a primeira vez que houve tanta diversidade na SPFW. Antes disso, em 2016, a marca Lab Fantasma, do rapper Emicida com seu irmão Fióti, fazia sua estreia no evento, sendo destaque pela sua coleção e *casting* de modelos, cheios de representatividade e diversidade, sendo também um grande marco na história do evento.

Entretanto, nota-se que esses empreendedores não necessariamente possuem conhecimentos mais específicos e estratégicos do design para a moda. Uma vez que, segundo Moura (2012), apesar da sintonia estabelecida entre esses dois campos, eles permanecem independentes e, portanto, nem toda moda é design. Todavia, existe a união entre ambos os campos, denominada design de moda, que traz em sua concepção, por exemplo, os métodos projetuais que favorecem os aspectos da sustentabilidade, a fim de contrapor a intencionalidade efêmera da moda, abarcando a reutilização dos produtos na cadeia produtiva, prolongando seu ciclo de vida.

3 Novos olhares para a moda: design x decolonialidade

O design surge como alternativa na modernidade para suprir as intensas demandas principiadas pela revolução industrial e intensificadas a partir da transição para a sociedade de consumo, fazendo com que o pensamento do design se instaurasse enquanto metodologia projetual.

Fora da indústria, na atualidade, o acesso à informação e o letramento em torno de determinadas pautas sociais têm evidenciado cada vez mais a necessidade da mudança de paradigmas e na forma de pensar/fazer. Nesse sentido, surgem então novos meios que reivindicam a responsabilidade da atuação do designer ao projetar para inovação social, sendo frequentemente abordadas e investigadas em disciplinas como: design estratégico, design participativo, design colaborativo e design para inovação social, quando consideradas como problemas de design.

Nesse encontro, alguns autores vêm investigando como a atuação o designer pode ter um melhor desenvolvimento em todos os meios produtivos. Ezio Manzini, que tem como foco em pesquisas de Design e Inovação Social, reflete que o designer tem um importante papel no desenvolvimento das comunidades criativas, onde a forma de se lidar com os projetos pode influenciar as equipes a firmarem colaborações entre si, pois ele consegue utilizar “sua sensibilidade, capacidades e habilidades para projetar novos artefatos que estimulem a colaboração entre membros das comunidades” (MANZINI, 2008, p. 83).

Manzini (2017) defende que todos possuem a capacidade de fazer design, entretanto poucos se tornam designers profissionais, e, nesse sentido, há a definição de um campo de possibilidades, “no qual o design difuso é colocado em prática por “não especialistas”, com sua capacidade natural

para o design” (MANZINI, 2017, p. 51). E nesse caso, os indivíduos passam a utilizar da sua capacidade “natural” de design, para resolver problemas do cotidiano, a partir de habilidades adquiridas através de experiências pessoais ou herdadas de gerações anteriores. E no momento em que essas se tornam insuficientes para chegar à solução, é quando o “designer especialista” pode atuar através de “ferramentas conceituais e operacionais para dar suporte a processos de design” (MANZINI, 2017, p. 51), além do seu conhecimento específico.

Os pequenos empreendedores periféricos que desenham, costumam e vendem suas peças autorais, ao atuarem como designers de moda, têm acesso não somente a novas formas de projeção e produção em escala, mas também a meios que podem ocasionar na valorização dos seus trabalhos. É nesse encontro, que Krucken (2009) defende que o design pode contribuir na valorização dos produtos locais de determinados territórios através promoção da qualidade dos produtos e dos processos de fabricação, apoiando a comunicação entre consumidores e produtores, intensificando as relações territoriais, além de “apoiar o desenvolvimento de arranjos produtivos e cadeias de valor sustentáveis, visando ao fortalecimento de micro e pequenas empresas” (KRUCKEN, 2009, p. 18).

No entanto, sendo o design e a moda “áreas que estimulam o sistema capitalista” (MOURA, 2012, p. 02), é notável questionarmos como ambas podem favorecer grupos sociais historicamente oprimidos a se sobreporem e a se desenvolverem, superando os estereótipos alimentados pela sociedade.

É nesse trânsito que surgem estudos de conceitos que se opõem às características produtivas da indústria, que na atualidade ainda mantém os seus processos segmentados e estruturados sem as devidas preocupações com o meio ambiente e contribuem para desigualdade social. Pois, como aponta pesquisa realizada pela Global Fashion Agenda (GFA) (2022), a indústria da moda é a segunda que mais polui no mundo, onde 92 milhões de toneladas de resíduos têxteis foram descartados nos anos anteriores. Segundo Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit) (2023), o Brasil é a 5ª maior indústria têxtil do mundo e a maior Cadeia Têxtil completa do Ocidente, produzindo desde as fibras até os desfiles de moda. Contudo, o modelo Fast Fashion de produção intensifica as situações de trabalho análogo a escravidão, no mundo inteiro.

Assim como moda é mantida por padrões de distinção social ditados pela classe dominante, o design, em sua característica cartesiana de metodologia e funcionalidade, se embasa também em modelos hegemônicos. Essas afirmações são frequentemente abordadas, por exemplo, nos estudos sobre os possíveis meios de “decolonizar o design” (BATISTA; CARVALHO, 2020).

Entende-se por decolonialidade a superação dos padrões hegemônicos de poder instaurados pela modernidade/colonialidade, através de estruturas sociais e econômicas, em seu sistema capitalista. Dessa forma, o pensamento decolonial compreende a realidade levando em consideração os conhecimentos produzidos nas periferias do mundo, questionando o eurocentrismo, que através de sistemas opressivos e imperiais projetam e impõem ideais sobre o mundo não europeu. Na moda, essa episteme propõe novas formas de projetar e produzir, questionando os padrões estéticos disseminados como universais, que nos circundam e nos atravessam socialmente, e assim considera e enfatiza as riquezas oriundas da cultura ancestral e da natureza. Desse modo, “pensar a decolonialidade significa experimentar abordagens múltiplas, em um processo de re-aprendizado (BATISTA; CARVALHO, 2020, p.19).

A estética é um atributo valorizado pelo design, desde os seus primórdios. De acordo estudo publicado pelos professores Sâmia Batista e Ricardo Carvalho (2020), mesmo na contemporaneidade, a “estética” acaba servindo como pilar para manter padrões eurocêntricos na

sociedade, de modo que “somos afetados pelos sentidos, e nossa cognição é mediada por um referencial estético localizado, que foi disseminado como universal” (p.17). Por consequência, ainda mencionam os autores que a *aesthesis*, enquanto a capacidade de compreender o mundo através dos sentidos, foi integrada à estética de modernidade/colonialidade. Entretanto, é preciso desintegrá-las para que as políticas dominantes de conhecimento, do ser e do perceber sejam contestadas e então superadas, pois estas “suprimem as dimensões geo-histórias dos afetos e corporalidades, portanto, decolonizar a *aesthesis* significa libertar o controle das sensações, a partir de uma posição geopolítica e corpo-política” (BATISTA; CARVALHO, 2020, p.17). No momento em que a estética deixa de ser um atributo e uma competência do mundo representado para se converter em algo próprio do mundo construído, ocorre todos esse processo intencional de controle. Outro ponto é que a estética foi e continua sendo um atributo utilizado “para validar a qualidade do design” (CALVERA, 2004, p.11). Contudo, nossos gostos e a definição do que é “belo” são diretamente influenciados por quem os dita e os determina como os padrões a serem seguidos. E são sobre esses aspectos que precisamos refletir.

Destarte, associar o design nos processos criativos e produtivos que envolvem e utilizam de conhecimentos técnicos em sua diversidade, resulta em contestar os aspectos da colonialidade enraizados em sua concepção. Contudo, isso não isenta que o designer seja posto diante de problemas que dizem respeito ao seu próprio modo de fazer intrínseco a sua profissão. Não que o design deva ser considerado como o resolvidor de todos os problemas sociais, mas se torna necessário pensá-lo de novas formas, que auxiliem no estreitamento de relações internacionais (entre nações) e na união de povos.

(...) Um design enquanto práxis libertária exige, portanto, o questionamento da universalidade da ciência moderna europeia, uma vez que o design hegemônico caracteriza-se como uma derivação projetual que herda suas tradições, como a imposição de discursos geopoliticamente localizados, que excluem a diversidade de conhecimentos outros, onde se inserem os designs com outros nomes (GUTIERREZ-BOTERO, 2015 apud BATISTA; CARVALHO, 2020).

Esse ambiente hostil e excludente resulta no afastamento direto de pessoas majoritariamente negras e indígenas e, portanto, periféricas, dos processos de projeção e criativos. Percebe-se então a necessidade de inclusão de atores que contribuam de forma não só participativa, mas efetiva, nesses cenários, contestando a formação pedagógica/metodológica do ensino do design.

Decolonizar o design não significa adicionar um termo para direcionar uma nova prática, e sim de entender o design enquanto projeto político (embora entendam que todo projeto de design é político, ainda que se afirme apolítico ou neutro), que questiona suas teorias, produtos e práticas, entendendo o design como meio de ação para desvincular o campo de processos que se apropriam de forma destrutiva da natureza humana e não humana, redirecionando-o para a especulação de outros modos de existência, embasados na relacionalidade (BATISTA; CARVALHO, 2020, p.19).

Projeta-se pensando no usuário, mas não se projeta para todos. Mesmo que seja impossível atender em completude o coletivo, o design se expôs como um campo não inclusivo, em sua historicidade. Entretanto, nota-se a crescente intenção de argumentar e refletir sobre esse processo através do emergente campo de pesquisa chamado design universal.

É evidente que atuação do design e do designer nos processos criativos gera resultados positivos e bem resolvidos, contudo a sua neutralidade diante a forma de se relacionar com os envolvidos no processo demonstra um problema a ser lidado, quando a sua posição de superioridade diante os outros não é contestada. Nesse sentido, “métodos participativos estimulam

a autonomia dos participantes, mas não questionamos parâmetros pelos quais os participantes são vistos como ‘outros’” (BATISTA; CARVALHO, 2020, p.18). Ou seja, é como se o “outro” fosse sempre o objeto-pesquisa.

É nessa direção que o pensamento em torno da decolonialidade no design vai de encontro com pensamento da inovação social. Há um movimento de ruptura de práticas baseadas na forma hegemônica de se pensar e há o movimento também de introdução de novas perspectivas que incluem e dão protagonismo à diversidade do todo, através da criatividade. Não podemos pensar em inovação social sem questionar a realidade social na atualidade.

Manzini (2017) aborda o termo “inovação” trazendo a seguinte definição:

Definimos inovações sociais como novas ideias (produtos, serviços e modelos) que atendem a necessidades sociais e, ao mesmo tempo, criam novas relações ou colaborações sociais. Em outras palavras, são inovações que são boas para a sociedade e também ampliam a sua capacidade de ação (MURRAY, 2010 apud MANZINI, 2017, p. 25).

Como menciona Manzini (2017), o design vem a contribuir para a inovação social especificamente no oferecimento de uma cultura de design que compreenda os encontros colaborativos em andamento e que ofereça a sensibilidade e a criatividade para imaginar novas contribuições juntamente com os atores envolvidos. E, além disso, a inovação social indica caminhos viáveis para soluções que “rompem com modelos econômicos tradicionais e propõem novos modelos, que operam com base em motivações e expectativas de uma multiplicidade de atores” (MANZINI, 2017, p. 27), sendo ela ao mesmo tempo tanto local quanto global. Desse modo, as inovações sociais agem por

(...) recombinar recursos e capacidades já existentes para criar novas funções e novos sentidos. Ao fazê-lo, elas introduzem maneiras de pensar e estratégias de resolução de problemas que representam descontinuidades com o que é localmente predominante, isto é, com as formas de pensar e de fazer que são consideradas “normais” e são mais amplamente aplicadas no contexto socio-técnico no qual elas operam (MANZINI, 2017, p. 27).

É nesse encontro que a NALIMO, marca da designer de origem indígena Day Molina oferece peças autorais que valorizam o estilo minimalista e traz em si códigos e referências da ancestralidade dos povos originários da América latina, que são tão marginalizados e maltratados neste país. Rompendo com o imaginário estereotipado presente na sociedade, que ainda utiliza esses aspectos da cultura indígena em forma de fantasia, em representações de manifestações populares, como o carnaval e o folclore, Molina fortalece ainda mais o seu papel de ativismo ao criar no Instagram a hashtag #descolonizeamoda, onde, através dela, realiza publicações propondo reflexões e questionamentos em torno dos aspectos da colonialidade na indústria da moda. Em 2021, a mesma fundou a Aldeia Criativa Design do Futuro, considerada a primeira escola de design decolonial do Brasil, propondo “capacitar profissionalmente e conectar novos talentos indígenas com o mercado de moda” (NALIMO, 2023).

Dessa forma, percebe-se que a moda vem sendo cada vez mais utilizada como expressão política, para denunciar efetivamente as problemáticas socioculturais tão contemporâneas quanto outrora. Molina reflete em legenda de publicação do Instagram, fazendo uma provocação sobre a valorização da produção nacional, questionando o consumo dos padrões estéticos europeu:

A hegemonia produzida é associada como belo pelos padrões da Europa. Um coma colonial que atravessa nossos corpos e territórios. É triste perceber que a gente continua sendo razo e superficial quando o assunto é a valorização do feito aqui. Os discursos se vende com máxima potência para fora. Mas aqui dentro quem você admira de verdade? (MOLINA, 2023).

Figura 1 – Ensaio fotográfico da marca NALIMO.



Fonte: Gustavo Paixão (2021)

A partir da consciência crítica em torno de questões socio estruturais que permeiam a sociedade brasileira, resultantes do processo de colonialismo e colonialidade no país, Carol Barreto, designer de moda autodidata e professora baiana, apresenta sua forma de projetar ao experimentar metodologias de ensino-aprendizagem diferentes das que são ensinadas no design de moda. Por consequência, a mesma criou o conceito Modativismo. Barreto (2023) descreve o Modativismo como um processo que “abarca modos decoloniais de encadeamento entre formas de pensamento e ação, resultantes de processos criativos e produtivos respeitáveis à diversidade cultural brasileira e, por consequência, horizontais” (BARRETO, 2023). A partir disso, a autora ainda reflete sobre os resultados desse processo, mencionando que

(...) ampara processos de produção intelectual que resultam em criações, processos de fruição e construção de produtos, valorados não apenas pela sua materialidade, mas pelo legado imaterial que o sustenta e, conseqüentemente, pelo potencial de transformação social que aciona (BARRETO, 2023).

Para Barreto (2023), esse processo possibilita aos participantes a autorreflexão em torno do contexto político-cultural em que eles estão inseridos, e a partir disso, traçam caminhos às origens, que promovem o reconhecimento do legado da ancestralidade em suas vidas. Essa forma de ativismo cria novos meios de criação e produção, que propõem mudanças na forma como a moda é vista e consumida no Brasil, pois como menciona a autora em entrevista para o programa de TV, Provoca, da TV Cultura, “O ativismo na moda é caracterizado muito mais pelo processo do que pelos resultados aparentes” (BARRETO, 2023).

Figura 2 – Ensaio fotográfico da Coleção Fluxus, de Carol Barreto, em 2014.



Fonte: Natan Fox (2014)

Na Bahia, a moda local possui em sua identidade configurações que valorizam e reafirmam a cultura ancestral do povo que, segundo o IBGE (2019), representa 82,1% da população do estado. Nesse sentido, o conceito de decolonialidade se associa e dialoga com o desenvolvimento de uma estética baseada nas contribuições da cultura afro-diaspórica, ao resgatar e utilizar esses elementos como forma de expressão e comunicação, através de formas desprendidas de padrões hegemônicos em sua criação e concepção.

4 A moda na periferia soteropolitana

A cidade de Salvador, capital baiana, tem seu processo histórico marcado pela implantação e desenvolvimento da indústria têxtil no Brasil, ao longo do século XIX. Com o passar dos anos, as fábricas foram desativadas, devido as constantes mudanças políticas, sociais e crises no mercado interno e externo, como afirma Castore (2018). Entretanto, percebe-se que a prática da costura se consolidou como tradição, ao ser disseminada entre as mulheres. Nos dias atuais, essa segue sendo uma prática do cotidiano de muitas delas, que a utiliza como fonte de garantia de renda, através do trabalho formal e informal.

Contrapondo a produção em série na Indústria da Moda, que intensifica e agiliza o consumo, além da disseminação das fábricas de confecções tornando as roupas prontas mais baratas, percebe-se o agrupamento de costureiras, artesãs e tecelãs que atuam por meio de cooperativas de artigos têxtis na capital do Estado da Bahia, com exemplo da Associação das Costureiras de Itapagipe (Ascosi), na Península de Itapagibe, e a Coopertextil, no Centro Histórico.

Assim, nota-se que Salvador apresenta ao mundo características próprias do modo de fazer e produzir. Resultantes de processos de resignificação e de resgate da ancestralidade, pautas sociais são vinculadas em projetos e movimentos culturais de grande importância para cultura popular brasileira, que ultrapassam as barreiras das territorialidades.

O surgimento do Bloco Ilê Aiyê, no bairro periférico de Salvador, Curuzu, na década de 1970, assim como os seus sucessores, foram um marco para a valorização da estética afro-brasileira. Somados com a valorização da herança africana homenageada como temas da decoração dos

circuitos de carnaval, as riquezas visuais e os detalhes presentes nos desfiles dos blocos, mediante a indumentária, adereços e ornamentação, serviram como referência para a moda, o qual resultou na popularização da moda afro, não somente no cenário soteropolitano, mas também nacionalmente, sendo essa ressignificada nos moldes da moda ditada pelas classes mais altas da sociedade.

(...) a moda, o vestuário e as roupas são artefatos, práticas e instituições que constituem as crenças, os valores, as ideias e as experiências de uma sociedade. De acordo com esse ponto de vista, moda, roupa e indumentária são meios pelos quais as pessoas comunicam não só coisas, tais como sentimentos e humores, mas também valores, esperanças e crenças dos grupos sociais a que pertencem (BARNARD, 2003, p. 64).

Figura 3 – Associados do Bloco Ilê Aiyê.



Fonte: André Frutuoso (2018)

Os criadores do “O mais Belo dos Belos” (como o Ilê Aiyê também é chamado) foram inspirados pelas lutas por direitos civis dos movimentos estadunidenses, como o Black Power, o Partido dos Panteras Negras e os que lutavam pela libertação do continente africano, do neocolonialismo europeu.

Com suas músicas poesias, performances e estética o bloco considera uma pluralidade de códigos e linguagens (histórica, mítica, oral, religiosa, étnica, vivencial) que corroboram para a construção de uma identidade reflexiva onde o folião consegue orgulhar-se de ser negro. O Ilê auxilia na autoafirmação dos negros em uma sociedade que nega e discrimina as vivências e as produções culturais e intelectuais negras (MERCÊS, 2017, p. 79).

Se nos Estados Unidos o Partido dos Panteras Negras adotou uma estética de vestimenta com o uso predominante da cor preta, em peças como jaqueta de couro, calça, sapatos e boinas, aqui em Salvador os trajes usados pelos associados e integrantes do bloco Ilê Aiyê possuíam cores predominantes em vermelho, amarelo, preto e branco. E até hoje eles são criados pela diretora e estilista Dete Lima, com estampas desenvolvidas por artistas visuais baianos.

Características fenotípicas compatíveis com traços negroides, como lábios grossos, nariz achatado, cabelo crespo e pele retinta não eram referenciais de beleza antes do final da década de 1970. Até a criação do concurso, a maioria da comunidade negra brasileira não assumia sua identidade racial e evitava tudo que pudesse ressaltar suas características físicas. Cores fortes nas

roupas e maquiagem eram evitadas, como é relatado no site oficial do bloco: “O bloco afro inova ao criar e difundir uma estética diferenciada numa época em que não era comum negros com roupas de cores fortes ou acessórios que pudessem chamar a atenção” (ILÊ AIYÊ, 2020).

Figura 4 – Mirinha Cruz e Jéssica Nascimento, rainhas do bloco, respectivamente, em 1976 e 2018.



Fonte: Enciclopédia Itaú Cultural (2021)

A década de 1980 marcou o crescimento significativo da criação e produção de moda no estado, devido ao “reconhecimento de estilistas baianos no mercado nacional” (SILVEIRA, 2018, p. 48). De acordo com a autora, ao longo dos anos foram surgindo associações e eventos de moda na cidade de Salvador, para suprir as necessidades do mercado e de mão de obra no setor, sob a tentativa de reconhecimento nacional e internacional. “(...) a moda na Bahia passa a se afirmar na valorização da cultura local” (SILVEIRA, 2018, p. 55). A aproximação de algumas marcas, de alguns designers e estilistas baiano das referências e dos elementos da cultura africana contribuiu para o reconhecimento da moda produzida aqui por sua autenticidade, e, nesse sentido, passou a ser denominada como moda afro-baiana.

Os aspectos da moda popularizada nas periferias como as do Rio de Janeiro e São Paulo se encontram também na moda produzida em Salvador, capital da Bahia, contudo, por ser uma cidade com clima tropical quente e úmido, onde altas temperaturas reinam durante a maior parte do ano, a moda em Salvador também necessita ser adaptada a esses aspectos. Os fatores climáticos influenciam e modificam a forma de vestir e, ainda assim, algumas pessoas adotam seu estilo próprio, sem abrir mão das tendências externas. *Minishorts*, blusa de alcinha, regatas, combinados com chinelos, são frequentemente observados, vestindo o povo soteropolitano em qualquer horário do dia e em qualquer estação. As cores são diversas e os tecidos utilizados na construção roupas condizem que a versatilidade e a leveza nos trajes. Tons mais escuros, geralmente são descartados, devido ao fato de reterem mais calor no corpo. Hoje, esse aspecto inverte o fato citado nos estudos do capítulo anterior, que relatava que, antes dos blocos afros, muitas pessoas evitavam vestir cores mais fortes, para não haver o contraste com o fenótipo negro.

Hoje (...) pode-se dizer que existem duas tendências para o estilo vestimentar marcadamente afro-baiano: a primeira estaria vinculada à tentativa de aproximação ou imitação de um padrão mais ocidentalizante, visivelmente sincrético e mais associado à cultura pop e jovem assimilado pelo mundo fashion da moda; a segunda

corresponderia à ostentação de uma diferença cultural marcante associada a uma ancestralidade africana (religiosa ou não), e a padrões de aparência opostos a qualquer traço europeizante (SILVA, 2016, p. 225 *apud* SILVEIRA, 2018).

O protagonismo de indivíduos periféricos nos diversos setores da indústria criativa, vem reconfigurando a estética da moda pelas suas concepções e conceitos visuais, ao introduzirem novos elementos que contestam os padrões eurocêntricos ditados pela mídia e pelo sistema capitalista. Processos sociais e individuais possibilitam que as pessoas exerçam sua criatividade e alcancem soluções para os mesmos. Desse modo, a moda na periferia soteropolitana ressignifica as tendências e cria sua própria estética.

Nessa direção, pequenos empreendedores periféricos atuam como afirmadores e reprodutores da disseminação da cultura local; como alternativa ao sistema excludente e segregador dos espaços urbanos, assim como forma de resistência e pertencimento, ocupam e se fixam no meio social em que vivem, impulsionando mudanças dos paradigmas sociais, em torno dos estereótipos desses ambientes urbanos, que preconceituosamente são fixados de forma marginalizada no imaginário da sociedade.

Nota-se que a marca DUGUETO vem contribuindo nesse cenário, ao ser uma marca periférica que valoriza e celebra a cultura local, fazendo com que ela se conecte verdadeiramente com a comunidade, ao trazer referências desses lugares nas roupas, que são evidenciadas nos ensaios fotográficos e nas estampas através da técnica de logomania¹. Criada no bairro Nordeste de Amaralina, em Salvador, a DUGUETO propõe busca quebrar estereótipos e proporcionar inclusão através da moda.

Figura 5 – Ensaios fotográficos da marca DUGUETO.



Fonte: DUGUETO (2023)

A DUGUETO se mostra como um exemplo de como a moda pode ser uma forma de expressão e inclusão social, valorizando a cultura local e contribuindo para o desenvolvimento da periferia. É evidente que a moda não precisa ser apenas um símbolo de status, mas também uma maneira de promover a mudança social e a valorização de lugares e pessoas, que muitas vezes são ignorados

¹ Na moda, trata-se da exposição do logotipo da marca de forma explícita, sem se preocupar com a discricção.

pela indústria.

Percebe-se nas fotos dos editoriais das coleções lançadas pela marca de moda agênero e autoral Inttuí a sofisticação, leveza e movimentos fluidos presentes nos cortes e modelagens das roupas, mesclando-se com as cores em tons neutros e monocromáticos, que se assemelham a aspectos de religiosidade e subjetividades. (Figura 5)

Figura 5 – Ensaios fotográficos da marca Inttuí.



Fonte: Inttuí (2023)

Além das duas marcas citadas, identificamos e listamos outras 14 marcas ou empreendedores que se afirmam oriundos da periferia soteropolitana, que trazem em si elementos estéticos que os representem e que atuam no mercado regional e/ou nacional, de forma física ou digital, conforme o Quadro 1:

Quadro 01 – Relação de empreendedores e marcas periféricas de moda-vestuário em Salvador – Bahia.

Marca ou Empreendedor	Bairro ou região	Gênero	Estilo	Participa de semana de moda?
DUGUETO	Nordeste de Amaralina	Feminino/Masculino	<i>Streetwear</i>	Não
Dendezeiro	Candeal/Bomfim	Agênero	<i>Streetwear</i>	SPFW
Salcity	Pernambué	Feminino/Masculino	<i>Streetwear</i>	Não
Teroy13	-	Agênero	<i>Streetwear</i>	Não
NBlack	-	Feminino/Masculino	Moda Afro	Não
Criollo	-	Masculino	Streetwear	Não
Meninos Rei	Subúrbio Ferroviário	Feminino/Masculino	<i>Streetwear</i>	SPFW
Munira	Periperi	Feminino	Autoral	Não
Studio 64	Subúrbio Ferroviário	Feminino/Masculino	<i>Upcycling</i>	Não
Lu Samarato	-	Feminino/Masculino	<i>Streetwear</i>	Não
Gefferson Villa Nova	-	Masculino	<i>Streetwear</i>	SPFW
Sillas Filgueira	-	Agênero	<i>Streetwear</i>	CDC
Inttuí	Nordeste de Amaralina	Agênero	Autoral	Não
Ateliê Mão de Mãe	Subúrbio Ferroviário	Feminino/Masculino	Autoral	SPFW
Rey Vilas Boas	-	Feminino/Masculino	Autoral	Não

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Percebe-se, com as informações expostas no Quadro 01, que, das 15 marcas e empreendedores listados, apenas cinco, Dendezeiro (Figura 6), Meninos Rei, Sillas Filgueira, Ateliê Mão de Mãe e Gefferson Vila Nova participam de alguma Semana de Moda nacional. Desfilando suas coleções na São Paulo Fashion Week (SPFW) e na Casa de Criadores (CDC) a cada temporada. Esse dado chama a atenção, pois evidenciam as informações abordadas no Capítulo dois, no que diz respeito a falta de representatividade e a escassez de marcas periféricas na SPFW, considerada a maior e mais importante Semana de Moda da América Latina e a quinta maior no ranking mundial. Fica mais evidente ainda a dificuldade que empreendedores de moda periféricos têm em acessar e ocupar esses lugares, muitas vezes devido à falta de reconhecimento e incentivos financeiros, como mencionado anteriormente. Todas as marcas carregam em suas criações elementos e referências que valorizam e enaltecem a estética periférica e afro diaspórica, somada com processos decoloniais do fazer/produzir e vêm obtendo cada vez mais projeção nacional e internacional.

Figura 6 – Ensaio fotográfico da marca Dendezeiro, para a 53ª São Paulo Fashion Week.



Fonte: Dendezeiro (2022)

Afim de preencher a lacuna que gere visibilidade à designers e estilistas periféricos soteropolitanos e bem como celebrar o mês da Consciência Negra, desde 2015 acontece anualmente na cidade de Salvador o Afro Fashion Day. Trata-se de um desfile de moda que, além a produção de diversos estilistas, marcas e designers de acessórios baianos, conta com um elenco 100% composto por modelos negros e periféricos, ocupando espaços históricos da cidade (Figura 7). O Afro Fashion Day é um exemplo de evento que subverte as práticas hegemônicas da moda e celebra a representatividade e inserção de novas propostas no mundo da moda, tendo o pensamento decolonial como parte da construção subjetiva do evento, ao buscar quebrar com os estereótipos e padrões impostos pela indústria da moda.

Figura 7 – Encerramento do desfile da 4ª edição do Afro Fashion Day.



Fonte: Correio da Bahia (2018)

Ainda que a falta de recursos seja uma realidade para a maioria dos criadores e estilistas que vem da periferia, nota-se que soluções inovadoras são geradas através da criatividade e ressignificação, e, nesse contexto, a moda não deixa de ser uma forma de expressão, exaltação e afirmação de identidade.

5 Considerações finais

Percebe-se, a partir das reflexões abordadas nesta pesquisa, que na prática de design de moda-vestuário tem surgido pensamentos que evidenciam e sugerem novas formas do fazer e produzir e que podem ser associadas às características de inovação social, trazendo consequentemente contribuições aos ambientes em que são praticados e aos atores envolvidos. Como afirma Manzini (2017), as soluções de inovação social então são meios em que modelos de atuação são criados para que as polaridades, no que dizem respeito a questões socioeconômicas, se dissolvam.

Portanto, inovar socialmente nas periferias, no que diz respeito aos aspectos que envolvem moda-vestuário, é atender a necessidade de valorização do modo de se relacionar com a moda através da criação de uma estética original. Nesse sentido, percebe-se no design, sendo uma disciplina interdisciplinar, a capacidade intermediadora desses processos de inovação, pois possui características que exploram a criatividade e favorecem a criação de soluções, que viabilizam a valorização desses espaços enquanto potência e que reconheça seus oriundos enquanto verdadeiros protagonistas.

A necessidade de valorização do lugar em que vivem e, nesse contexto, os bairros periféricos, impulsiona que pequenos empreendedores criem ideias e soluções através de processos autorais que envolvam design, arte e criatividade, criando assim, mesmo que de forma não consciente e/ou intencional ações de inovação social.

A valorização do que é produzido localmente vai ao encontro do pensamento decolonial, que busca romper com os padrões impostos pelo colonialismo e valorizar a cultura e criatividade local. É necessário questionar e desconstruir a visão dos padrões hegemônicos eurocêntricos, criando novas formas de projetar a moda que sejam mais inclusivas e representativas no que se

trata da diversidade cultural. E a partir disso, valorizar as estéticas e símbolos das diferentes culturas, para então promover o respeito e reconhecimento da moda criada pelas periferias.

Em um país onde a desigualdade se faz presente em todas as camadas da sociedade, percebe-se também a importância de eventos e plataformas de moda, como a São Paulo Fashion Week, abrirem mais espaço para marcas independentes e periféricas. E que, além disso criem mecanismos que proporcionem a permanência delas nesses espaços, através de incentivos de recursos financeiros. Isso não só ajudaria a impulsionar a economia criativa em diversas regiões do país, como também ampliaria a diversidade de criações e perspectivas na moda brasileira. A moda tem o poder de ser uma ferramenta de transformação e inclusão social, e, portanto, se torna essencial que isso seja refletido em todas as suas esferas.

6 Referências

BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BARRETO, Carol. 2023. In: **PROVOCA**. Carol Barreto | Provoca | 04/04/2023. YouTube, 04 de abril de 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ueN1nU60zA8&t> . Acesso em: jul. 2023

BARRETO, Carol. **Site de Carol Barreto**, 2023. Modativismo. Disponível em: <<http://www.carolbarreto.net/modativismo/>>. Acesso em: jul. 2023.

BATISTA, S.; CARVALHO, R. A. P. Design e decolonialidade: fundamentos, debates e rupturas. **Arcos Design**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 2, pp. 6-25, ago./2020. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/arcosdesign>.

BONDUKI, N.; ROLNIK, R. **Periferias: ocupação do espaço e reprodução da força de trabalho**. São Paulo, Fundação para Pesquisa Ambiental, 1979.

CALVERA, Anna. **Nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos**. Arte ¿? Diseño. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2004.

CAMPOS, A. O. **O planejamento urbano e a “invisibilidade” dos afrodescendentes**: discriminação étnico-racial, intervenção estatal e segregação sócio-espacial na cidade do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia (PPGG) da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2006.

CASTORE, M. E. **A Antiga Indústria Têxtil Soteropolitana**: um patrimônio industrial "invisível". 2018. 531 f. Tese (Doutorado) - Curso de Arquitetura e Urbanismo, Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2018. Disponível em: <https://ppgau.ufba.br/sites/ppgau.ufba.br/files/tese_elena-castore.pdf>. Acesso em: 31 ago. 2023.

CONSCORE. **Tendências de Social Media 2023**. Brasil, 2023. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2023/03/Tendencias-de-Social-Media-2023-1.pdf>. Acesso em jun. de 2023.

D'ANDREA, Tiaraju. **A formação das sujeitas e dos sujeitos periféricos**: cultura e política na periferia de São Paulo. São Paulo: Editora Dandara, 2022.

D'ANDREA, Tiaraju. Contribuições para a definição dos conceitos periferia e sujeitas e sujeitos periféricos. **Dossiê de Subjetividades Periféricas**, V. 39, nº 01, p. 19-36, Jan. – Abr. 2020. Disponível em <https://novosestudios.com.br/wp->

- content/uploads/2020/06/02_dandrea_dossie_116_p18a37_b_vale.pdf. Acesso em janeiro de 2023.
- DENDEZEIRO. **[Sem Título]**. Salvador, 2022. Instagram: @dendzeiro. Disponível em: www.instagram.com/dendzeiro. Acesso em: mar. 2023.
- DUGUETO. **[Sem Título]**. Salvador, 2022. Instagram: @dugueto__. Disponível em: https://www.instagram.com/dugueto__/. Acesso em: maio 2023.
- ENCICLOPÉDIA. Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileira (Org.). **Ilê Aiyê**. São Paulo: Itaú Cultural, 2023. Disponível em: www.encyclopedia.itaucultural.org.br/grupo636197/ile-aiye. Acesso em: 19 março de 2023. Verbete da Enciclopédia. ISBN: 978-85-7979-060-7
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.
- FOX, Natan. **[Sem Título]**. Salvador, 2014. Disponível em: <http://www.carolbarreto.net/portfolio-item/fluxus/>. Acesso em: ago. 2023.
- FRUTUOSO, André. **[Sem título]**. Salvador, 2018. Disponível em: www.flickr.com/photos/andrefrutuoso/. Acesso em: março 2023.
- GFA (Org.). **Fashion on Climate**. Global Fashion Agenda. 2022. Disponível em: <https://globalfashionagenda.org/fashion-on-climate/>. Acesso em: 21 ago. 2023.
- IBGE. **PESQUISA NACIONAL POR AMOSTRA DE DOMICÍLIOS CONTÍNUA ANUAL: microdados 2017**. Rio de Janeiro: IBGE, 2017. Disponível em: ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Nacional_por_Amostra_de_Domicilios_continua/Anual/Microdados/Dados/. Acesso em: Abril. 2019.
- ILÊ AIYÊ OFICIAL (Org.). **Site Oficial do Bloco Afro Ilê Aiyê**. Disponível em: <http://www.ileaiyeoficial.com/>.
- INTTUÍ. **[Sem Título]**. Salvador, 2023. Instagram: @inttui__. Disponível em: https://www.instagram.com/inttui__/. Acesso em: ago. 2023.
- JÉGOU, F; MANZINI, E. **Collaborative services: social innovation and design for sustainability**. Milano: Edizioni Poli.design, 2006.
- KOWARICK, L. **A espoliação urbana**. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1979.
- KRUCKEN, L. **Design e Território: valorização de identidades e produtos locais**. São Paulo: Studio Nobel, 2009.
- LOCOMOTIVA (Org.). **AGÊNCIA BRASIL: Moradores de favelas movimentam R\$ 119,8 bilhões por ano**. Instituto Locomotiva. 2020. Disponível em: <https://ilocomotiva.com.br/clipping/agencia-brasil-moradores-de-favelas-movimentam-r-1198-bilhoes-por-ano/>. Acesso em: jun. 2023
- MANZINI, E. **Design para inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2008.
- MANZINI, E. **Design: quando todos fazem design**. São Leopoldo: UNISINOS, 2017.
- MANZINI, E., VEZZOLI, C. **Product-service systems and sustainability**. Opportunities for sustainable solutions. Paris: UNEP Publisher, 2002.
- MERCÊS, G. B. **De Ilê Ifé ao Ilê Aiyê: uma releitura do carnaval soteropolitano**. 2017. 128 f. Dissertação (Mestrado). Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Faculdade de Ciências e Letras. Araraquara, 2017.

- MOURA, Mônica. Relações entre a moda e o design. In: **Proceedings CIMODE 2012: 1º Congresso Internacional de Moda e Design**. Universidade do Minho, Campus de Guimarães, Portugal, 2012.
- NALIMO. **Site da Nalimo**, 2023. Disponível em <<https://www.nalimo.com.br>>. Acesso em: jun. 2023.
- NÓS (Org.). **Pesquisa mapeia perfil dos empreendedores das maiores favelas do Brasil**. Novo Outdoor Social. 2022. Disponível em: <https://nosinteligencia.com.br/>. Acesso em jul. 2023.
- OLIVEIRA, R. C. **Moda também é texto**. São Paulo: Rosari, 2007.
- OUX, Kevin. **Havaianas <3 Dendezeiro – Nossas cores**. São Paulo, 2023. Instagram: @dendezeiro. Disponível em: www.instagram.com/dendezeiro. Acesso em: ago. 2023.
- PAIXÃO, Gustavo. **Nalimo une minimalismo a herança indígena em desfile**. ELLE. São Paulo, 2021. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/nalimo-casa-de-criadores>. Acesso em: maio 2023.
- SILVA, R. C. M. A ancestralidade incorporada no estilo afro- Rafaela. In: BENETTI, Afonso (Org.). **Moda, música e sentimento**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016. p. 186-229.
- SILVEIRA, Carina Santos. **Experiência emocional de usuários com imagens da estrutura vestimentar afro-baiana: uma descrição de requisitos para o projeto pautado na emoção**. 396 f. 2018. Tese (Doutorado) – Escola de Belas Artes, UFBa, Salvador, 2018.
- SOUZA FILHO, E. B. **Imagem e "representações culturais": um olhar semiótico**. In: TRINCHÃO, Gláucia Maria Costa (Org.). **Desenho & visualidades: Coleção Desenho, Cultura e Interatividade**. Salvador; Feira de Santana: Edufba; Uefs, 2015. p. 51-66.
- SOUZA, P. F. A. Editorial. **Revista Design em Foco**, vol. II, n. 1; jan./jun. 2005. Universidade do Estado da Bahia, Brasil.
- VILLAÇA, N. A expansão das marcas e o DNA periférico. **dObras** – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 58–65, 2007. DOI: 10.26563/dobras.v1i1.403. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/403>. Acesso em: 14 março. 2023.