



ModaPalavra e-periódico

E-ISSN: 1982-615X

modapalavra@gmail.com

Universidade do Estado de Santa

Catarina

Brasil

Silva de Oliveira, Tatalina Cristina; Melindre dos Santos, Ertz Clarck; da Fonte Netto de
Mendonça, Ana Flávia

Odoyá, minha mãe! Desconstruindo o uso da imagem da Iemanjá a partir do caso
Farm

ModaPalavra e-periódico, núm. 17, enero-junio, 2016, pp. 66-90

Universidade do Estado de Santa Catarina

Florianópolis, Brasil

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514054174008>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Odoyá, minha mãe! Desconstruindo o uso da imagem da lemanjá a partir do caso Farm

*Odoyá, minha mãe! Deconstructing the usage of lemanjá's
image from the Farm case*

Tatalina Cristina Silva de Oliveira

Mestre em Design pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)
tatitah@gmail.com

Ertz Clarck Melindre dos Santos

Mestre em Psicologia Clínica pela Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP)
clarckmelindre@gmail.com

Ana Flávia da Fonte Netto de Mendonça

Bacharela em Administração de Empresas pela Universidade de Pernambuco (UPE)
anaflaviafnm@hotmail.com

Odoyá, minha mãe! Desconstruindo o uso da imagem da Iemanjá a partir do caso Farm

Odoyá, minha mãe! Deconstructing the usage of Iemanjá's image from the Farm case

Tatallina Cristina Silva de Oliveira, Ertz Clarck Melindre dos Santos e Ana Flávia da Fonte Netto de Mendonça

Resumo

Este artigo aborda o estudo teórico que envolve uma polêmica gerada na internet envolvendo a empresa de moda brasileira Farm e integrantes e defensores do movimento negro, em dezembro de 2014. A marca divulgou virtualmente a imagem de uma fantasia de Iemanjá, vestida por uma modelo branca, e este foi o início de uma discussão que ultrapassou as redes sociais. Para analisar esse contexto foi utilizada a perspectiva teórica do construcionismo social, aliada ao processo metodológico implementado por Montemezzo (2003) e aplicado ao design de moda. A contribuição científica da pesquisa se sustenta no processo contínuo e plástico de se interpretar um símbolo, nesse caso o religioso de matriz africana, e proporcionar uma relação profícua entre ele e o seu respectivo público-alvo inserido em uma campanha de moda.

Palavras-chave: Farm; Iemanjá; Construcionismo Social; Metodologia.

Abstract

This paper approaches the theoretical study which involves a great debate generated in internet involving the fashion Brazilian brand Farm and defenders and members of the black movement, in December of 2014. The brand presented virtually the picture of a carnival costume of Iemanjá, dressed by a Caucasian model – the beginning of the discussion that transposed social media. To analyze this context there were used the perspective of social constructionism, allied to the methodological process proposed by Montemezzo (2003) to fashion design. The scientific contribution of this research sustains itself in the continuous and plastic process of interpreting a symbol, in this case, the religion of African matrix, and to provide a profitable relationship between it and its audience inserted in a fashion campaign.

Keywords: Farm; Iemanjá; Social Constructionism; Methodology.

1. Introdução

O presente artigo traz à tona os desdobramentos decorrentes de uma polêmica gerada na internet envolvendo a empresa de moda brasileira Farm e integrantes e defensores da cultura negra, em dezembro de 2014. A marca divulgou em sua conta do Instagram a imagem de uma fantasia de Iemanjá, vestida por uma modelo branca, sendo este último fato determinante para o início de uma discussão capaz de extrapolar as redes sociais.

Para enriquecer o debate, foram feitas relações entre diversos aspectos que são inerentes à contenda levantada, sendo eles voltados às temáticas do construcionismo social, bem como de temas étnico-raciais e da metodologia do desenvolvimento de produtos de moda.

O primeiro ponto trabalhado relaciona-se às reflexões geradas pelo construcionismo social, sendo elas expostas neste texto na perspectiva de defenderem o conhecimento no âmbito da comunidade: cada grupo social constrói suas verdades de acordo com os valores e crenças particulares.

Em seguida, aborda-se o que se chama de DNA da marca Farm, de modo a compreender a que público se direcionam os seus produtos, bem como toda a sua comunicação nas mídias sociais. Aproveita-se esse momento também para levantar questionamentos relacionados à polêmica, no qual são tratados processos de embranquecimento do negro e sua cultura na sociedade brasileira a partir da óptica de Moore (2007).

A metodologia de design aplicada ao design de moda encontra-se num terceiro momento, no qual utiliza-se como base o procedimento proposto por Montemezzo (2003), em que pontuamos em quais das etapas sugeridas pela autora a empresa Farm deixou a desejar quando do desenvolvimento não apenas do conceito que permeia a coleção de fantasias, em especial a da Iemanjá, como também de sua comunicação nas redes sociais, em especial o Instagram.

O quarto bloco deste artigo propõe-se a desenvolver um processo de discussão e reflexão que una todos os conceitos abordados, problematizando-os, relacionando temáticas que, a priori, aparentam pouco se relacionar, mas que devem ser levadas em consideração quando se deseja desenvolver com seriedade produtos de moda que

consigam refletir gostos e desejos não apenas de seu público-alvo inicial, mas também daqueles que surgem em decorrência de novos cenários econômicos, sociais e culturais por qual a sociedade brasileira tem passado.

2. Iemanjá

Para o candomblé, religião afro-brasileira, Iemanjá é tida como a mãe da maioria dos Orixás, ou seja, das divindades.

Leite (2009), na obra “Filha, mãe, avó e puta” traz a seguinte reflexão sobre sua própria experiência:

Há uns dez anos uma amiga me levou num candomblé lá pros lados de São Gonçalo e me disseram que sou filha de Iemanjá. Acredito em Iemanjá, já tive altos papos com ela. Mas eu não acredito numa Iemanjá branca e toda magrinha como uma Barbie... Minha Iemanjá é preta, é forte, é mãe. Mas, por outro lado, quando comecei a frequentar esse candomblé, logo surgiu um convite para me dedicar como equede, uma espécie de ajudante dos orixás. Eu agradeci e falei: “Olha, eu prefiro aparecer aqui quando eu precisar, tudo bem?” Acho que eles aceitaram minha proposta, porque sinto que sou protegida pelos orixás. E por Iemanjá, pois quando eu estou triste ou tenho que decidir alguma coisa, eu olho para ela e digo: “Minha amiga...” (LEITE, 2009, p. 142).

O interessante neste relato singular é que ele colabora diretamente com uma das perspectivas da pesquisa, ou seja, o olhar sobre a divindade Iemanjá, para além das experiências pessoais, está ligado a uma visão mais ampla sobre a vida. Quando Gabriela Leite encerra a fala com “Minha amiga...” ela demonstra se aproximar da criação de um novo conceito sobre a mãe de grande parte dos Orixás, e também de redefini-lo a partir das suas concepções sobre o ser mulher, isso fica claro em “Minha Iemanjá é preta, é forte, é mãe.” Há nessa fala uma ligação direta com as matrizes afro-brasileiras, ou seja, as bases da religião onde Iemanjá é uma das divindades protagonistas. A marca carioca Farm fez um caminho oposto e, por se contrapor à visão hegemônica sobre a divindade, gerou polêmica e desagrado na mídia, fato que se reverberou nas redes sociais e consequentemente nos vários outros meios de comunicação. A contribuição construcionista reforça a importância desta visão múltipla sobre um determinado contexto social, pois geralmente há mais de uma possibilidade interpretativa.

O construcionismo social é um conjunto de teorias ligado à pós-modernidade. Esta é compreendida de maneira genérica como um movimento filosófico que surge aproximadamente na segunda metade do século XX. Não há realmente uma precisão de data, pois definições estáticas, inclusive as temporais, vão de encontro à base plástica desse pensar: o que existem são interpretações flexíveis e contínuas. O saber cristalizado não encontra espaço nessa atmosfera propositalmente etérea, como explicita Moscheta (2014):

O discurso da ciência moderna é visto pelos pós-modernos como uma metanarrativa: presume um modo único e mais verdadeiro de conhecer uma realidade definida como coesa e acessível. A pós-modernidade situa o discurso científico como uma possibilidade discursiva, como uma forma de narrar que produz efeitos em nosso modo de viver, e não como um modo privilegiado de se ter acesso à verdade (MOSCHETA, 2014, p.33).

Analisando-se por uma perspectiva linear, a Farm, em linhas gerais, construiu um editorial em que o figurino se distanciou da imagem inicial estabelecida para a divindade – uma vez que faz parte de cultos de religiões de matriz africana. Houve uma quebra dentro do estabelecido.

Piva (2011) colabora com essa interpretação quando traz as seguintes linhas poéticas:

As donas da terra
No reino de Pindorama
A conversa era outra:
Nada de roupa,
Nada de tanga,
Muito menos usar penas.

As morenas Iracemas
Tinham apenas tatuagens,
Brincos, botoques
E outros adereços.

Assim (não) se vestiam,
No começo.

(Parte integrante de *Moda no Brasil*.
Trecho extraído de **Poemas para vestir**, 2011, p. 35).

O trecho traz um Brasil (des)coberto e de como nós fomos vistos inicialmente pelos tidos historicamente como nossos colonizadores. A forma de vestir das

“Iracemas” (possível analogia ao clássico literário de José de Alencar) era outra, ou seja, não se encaixava no conceito clássico tido para elas, mas nem por isso estavam nuas, principalmente de significados simbólicos e culturais. O olhar do pesquisador precisa ser mais apurado para enxergar outras formas de compreensão.

Gergen e Gergen (2010) reforçam a ideia de que o construcionismo social gera mais somas do que divisões ao conhecimento, ou seja, o saber não funciona apenas como um conjunto de especificidades, mas sim possivelmente como aglutinações:

A busca por conhecimento sempre esteve intimamente associada à busca da Verdade. Contrastando com esta tradição, os construcionistas entendem o conhecimento como produto de determinadas comunidades, sendo orientado por hipóteses, crenças e valores particulares. Não existe uma “Verdade para todos”, mas uma “verdade no âmbito de uma comunidade.” Pessoas que são chamadas de “ignorantes” não são destituídas de todo saber; elas simplesmente não fazem parte da comunidade que as considera ignorantes e funcionam com um tipo diferente de conhecimento. Assim, professores de matemática não sabem mais do que jogadores de basquete, da mesma maneira que historiadores não sabem mais do que pedreiros. O saber de cada grupo funciona de forma diferente e atende a diferentes finalidades (GERGEN e GERGEN, 2010, p. 79).

A visão construcionista do fenômeno traz um olhar mais múltiplo para o contexto. De antemão pode parecer desconexo, tendo-se como base um ponto de vista mais cartesiano. No entanto ele traz a possibilidade de um olhar diverso, e porque não mais libertário, sobre a realidade apresentada no estudo em tela. Por que ficar com apenas uma imagem social de Iemanjá?

Figura 1 – Mosaico com 10 (dez) imagens de Iemanjá.



Fontes: coleta realizada através do site de busca Google e fusão imagética adquirida a partir do aplicativo FotoRus.

3. O caso Farm

3.1. História da marca

A Farm surgiu em 1997, no Rio de Janeiro, materializada em um pequeno estande nas edições da Babilônia Feira Hype, evento que funciona até hoje e revela novos criadores e estilistas. Kátia Barros e Marcello Bastos, sócios fundadores, conseguiram criar uma marca que reflete o comportamento da autêntica “garota-carioca-zona sul”, termo utilizado no próprio site da empresa.

O estande fez muito sucesso dentro da feira e, em 1999, a primeira loja foi aberta, em Copacabana. Em 2001, outras duas foram inauguradas: uma em Ipanema e outra na Barra da Tijuca, aumentando a presença da marca na zona sul carioca. Nos anos seguintes a empresa continuou expandindo suas operações no estado do Rio de

Janeiro, em ritmo rápido de crescimento de vendas. Em 2005, ultrapassou as fronteiras cariocas: duas lojas em Belo Horizonte e uma em Brasília.

A Farm teve sua primeira experiência internacional em 2006: uma temporada de vendas de verão na Galeries Lafayette, em Paris. Também neste mesmo ano, lançou sua primeira linha de produtos para a casa e lazer, expandindo seus canais de comunicação e tornando-se um verdadeiro “estilo de vida”. Nos anos seguintes, iniciou suas operações no Nordeste e no Sul do país, dando continuidade ao seu plano de expansão, e lançou sua grife de roupa infantil, voltada para meninas de 0 a 10 anos, chamada “Fábula”.

A partir daí, começa a firmar parcerias com outros designers e empresas, como a Oppa e a marca de óculos Zerezes, e a investir mais fortemente em marketing, como o “case de sucesso” da Casa de Verão Farm montada em Ipanema.

Hoje a marca possui lojas em 18 estados brasileiros e no Distrito Federal, está presente em lojas multimarcas, possui mais de 1,7 milhões de fãs no Facebook e 360 mil seguidores no Instagram. A Adidas tem feito parcerias comerciais a nível mundial com a empresa, o que apenas confirma o sucesso das estampas e do estilo de vida criados pela Farm.

3.2. DNA da marca

No vídeo institucional de apresentação da marca, disponibilizado no site da empresa, um detalhe chama atenção: a equipe de criação está sempre (re)visitando e realizando desejos que remetem a uma atmosfera bucólica contemporânea do Rio de Janeiro.

O que há de mais autêntico na Farm é a criação de estampas e sua grande fonte de inspiração é a natureza, suas cores e formas. Tanto que algumas características naturais foram adotadas em sua primeira loja conceito: formas orgânicas, um jardim interno e a ausência de vitrine.

Kátia Barros fala, nesse vídeo, sobre a beleza de ser mulher e da delicadeza que existe no universo feminino, além de sua principal missão: emocionar. A Farm desperta a vontade de aproveitar o dia em ambientes externos, característica muito comum ao estilo de vida carioca. Recentemente a frase *Desenhando no Rio desde 1997* foi inserida em suas etiquetas e redes sociais - outra prova da cumplicidade entre a empresa e a cidade, especialmente a região da zona sul.

No livro “A Moda imita a vida: como construir uma marca de moda”, André Carvalhal (2014) cita a Farm como um exemplo de posicionamento de marca por estilo de vida. Mesmo sem ter sido de caso pensado, a Farm não nasceu com o intuito de ser a personificação da garota carioca, Kátia vivia esta realidade e seus desejos foram passados para a Farm à medida que a empresa ganhava corpo. “Carioca tem borogodó. E o Brasil inteiro ama essa estética do Rio”, afirma Kátia (CARVALHAL, 2014, p. 57). Em 2013, a coluna “Transcultura”, do “Segundo Caderno” do jornal *O Globo*, falou sobre a criação deste “estilo de vida Farm”.

Farmete, quem é essa garota? Difundindo uma atitude que foi adotada por uma legião de meninas cariocas, a FARM deixou de ser só uma loja de roupas para vender também um estilo de vida: uma espécie de carioquice exacerbada, que acabou estereotipando e tornando fácil reconhecer suas adeptas pelas ruas: as farmetes. Tudo isso graças à relação que a marca criou com diferentes universos que vão além da moda, como turismo, decoração, patrocínio de shows e eventos, a realização de um documentário sobre as garotas do skate e mais recentemente com uma casa de verão em Ipanema onde teve até aula de *stand up paddle*. Passando um ar despojado, que ao mesmo tempo parece ter sido milimetricamente calculado, essas mocinhas têm um visual bem característico: 1- luzes californianas, 2- skate, 3- saia (ou short) jeans, 4- tênis All Star, 5- bulldog francês (CARVALHAL, 2014, p.168-169).

Ao longo da sua história, várias associações foram criadas entre a marca e a sua cidade de origem. Alguns exemplos citados no livro de Carvalhal (2014): o URL do site é farmrio.com.br; o Zé Carioca, personagem da Disney, é usado como mascote da empresa; nos temas das coleções e, até mesmo, na adoção de preços diferentes entre as lojas cariocas e as demais lojas brasileiras por algum tempo. “De alguma forma essa diferença de preço reforçava ainda mais a relação da marca com a cidade e alimentava o desejo de Rio de Janeiro que a Farm representava em outros lugares” (CARVALHAL, 2014, p. 145).

Bem antes disso, em 2004, lançou a coleção *Retratos da cidade*, sobre memórias do Rio de Janeiro. Em 2008, a coleção *Cuca Fresca* foi inspirada no mindstyle e lifestyle do bairro de Ipanema. Em 2010, a coleção *Acácias* foi inspirada na Gávea, bairro onde a marca nasceu. Em 2014, a coleção *Chega mais* exaltou o caráter receptivo e acolhedor do povo carioca para a Copa do Mundo. Ao mesmo tempo em que se apropriava dos significados das fontes de inspiração, cada uma dessas coleções reforçava o significado e as associações desejadas em torno da marca. Para a FARM, o Rio é importante. E entre tantos esforços que faz para fortalecer essa associação estão as suas coleções (CARVALHAL, 2014, p. 234).

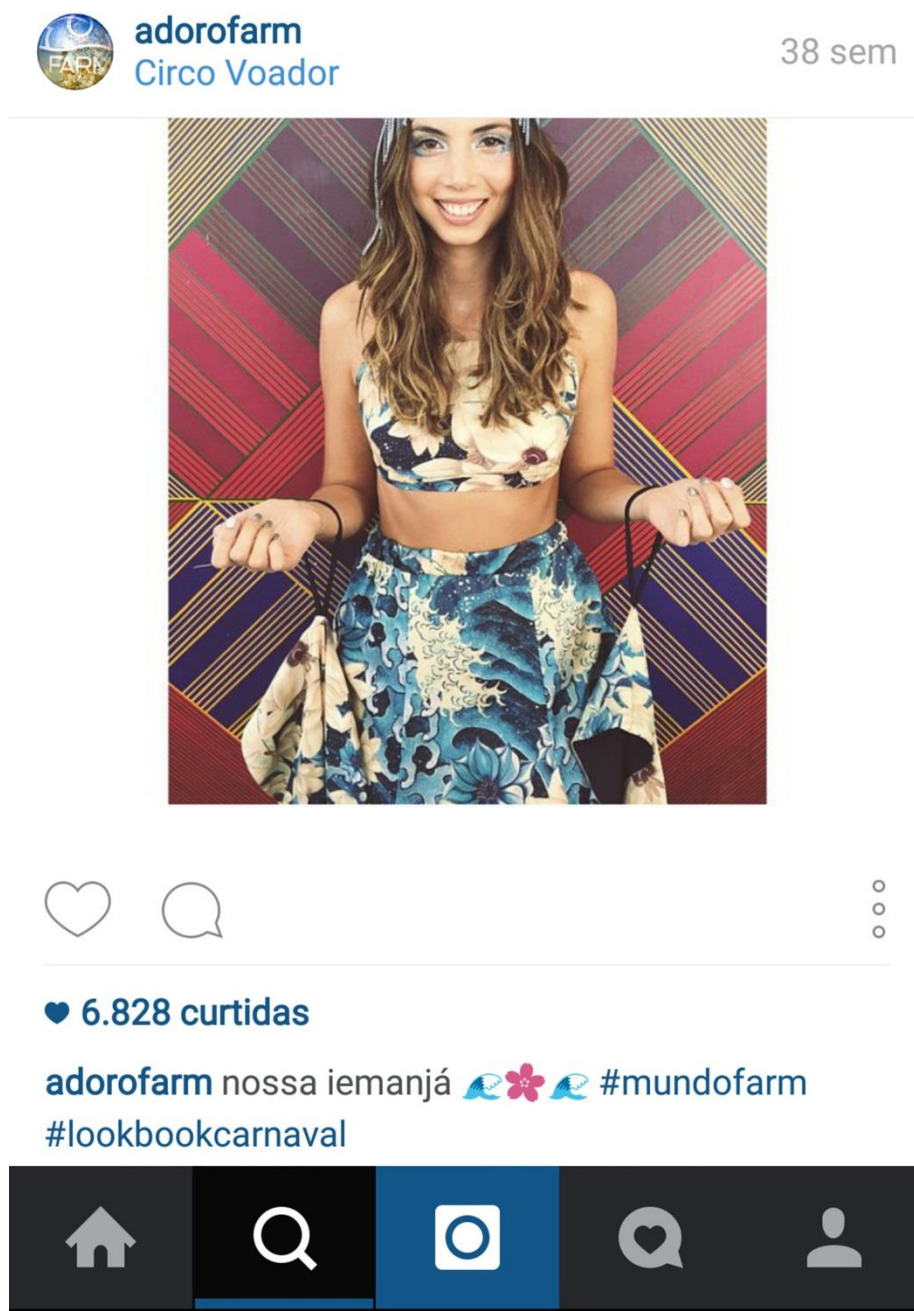
É possível observar na Farm uma característica muito própria: um forte toque artístico e cultural. As peças “contam histórias”, não são simplesmente “roupas”. É muito comum que temas culturais sejam trabalhados em suas coleções. Como exemplo, no ano de 2014, a coleção “*Moscovita*” retratou particularidades da beleza russa. Outra coleção que chamou atenção pela pesquisa temática feita, ainda em 2014, foi a “*Farm na Aldeia*”, que retratou as singularidades da etnia Kayapó, tribo indígena brasileira. A equipe de criação desenvolve projetos a partir de aspectos culturais inerentes a cada “comunidade”, e evidencia os elementos de design na estamparia, nas modelagens e nos materiais utilizados.

A marca também é muito conhecida pelo “feito à mão”, com muitas peças bordadas ou trançadas a cada coleção. Os acessórios desenvolvidos parecem “comprados em feiras”, pelo toque artesanal muito presente no design destes produtos. Brincos em madeira, colares de latão e fitas, pulseiras exóticas e anéis ciganos – tudo isto pode ser encontrado no *corner* central da loja, que lembra um carrinho de feira.

3.3. Polêmica no Instagram

No dia 09 de dezembro de 2014, a Farm publicou na sua conta do Instagram (@adorofarm) a foto de uma modelo vestida com uma fantasia de Iemanjá (Figura 2), com a seguinte legenda “nossa iemanjá #mundofarm #lookbookcarnaval”, mostrando um pouco da coleção de Carnaval que estava por vir e celebrando a data comemorativa de Nossa Senhora da Conceição (08 de dezembro) – já que há, no Brasil, uma equivalência entre os Orixás, entidades cultuadas nas religiões candomblé e umbanda, e os santos, da religião católica.

Figura 2 – Imagem da Iemanjá veiculada pela Farm



Fonte: Rede social Instagram.

A modelo que aparece na foto é branca, e este fato gerou uma polêmica capaz de registrar 1.924 comentários de usuários do Instagram abaixo da imagem. Uma das opiniões com maior repercussão foi a do *rapper* Emicida, que publicou o seguinte texto: “Usar a cultura afro como base de criação e elemento de autenticidade sempre. Empregar modelos negros nunca. Racismo brasileiro onde ninguém é e assim todos são livres pra continuar sendo sem culpa. Triste, mas sem novidade. #ubuntu”, replicado em

vários sites de informação, como os portais online da Revisa Exame e do Geledés Instituto da Mulher Negra. Muitos clientes, seguidores e ativistas criticaram a publicação, acusando a marca de apropriação cultural (já que existe a adoção de elementos próprios de uma cultura por um grupo cultural diferente sem que seus protagonistas estejam presentes) e exigindo representatividade.

Também houve muitos comentários em defesa da atitude da marca. Um dos clientes chegou a considerar a discussão “uma coisa tão banal”. Fato que remete a um trecho da obra de Carlos Moore (2007), “Racismo e Sociedade: novas bases epistemológicas para a compreensão do Racismo na História”:

A banalização do racismo visa a criar a impressão de que “tudo anda bem” na sociedade, imprimindo um caráter banal às distorções socioeconômicas entre as populações de diferentes “raças”. Os que acreditam no contrário podem ser julgados “revoltosos”, “inconformados” e, até mesmo, “racistas às avessas”. Contra estes, a “boa sociedade” estaria legitimada a organizar vigorosas ações de repressão. Essa expansão e aceitação do racismo conduzem, inexoravelmente, à sua banalização (MOORE, 2007, p. 29).

Teria sido um ato racista da Farm? Alguns comentários questionaram o porquê da marca idolatrar a cultura africana sem colocar uma modelo negra para representá-la. Os afrodescendentes sentem falta de representatividade – de maneira geral, não é comum a presença de modelos negros nas campanhas publicitárias no Brasil, e quando há a oportunidade de exaltar a beleza negra, uma modelo branca é escolhida.

Desde o final da década de 1980, o Estado brasileiro adota certas medidas direcionadas para a contenção dos desníveis sociorraciais, como a criminalização do racismo, em 1989; a adoção das políticas públicas de ações afirmativas com recorte sociorracial, em 2000; e, em 2003, a instituição obrigatória do ensino geral da história da África e dos Afrodescendentes, criando um momento de forte impacto nas consciências dos cidadãos, seja no sentido de repulsa ou no de adesão entusiasta (MOORE, 2007, p.25).

A Farm percebeu estas mudanças sociais? As marcas de roupas brasileiras já perceberam que existem meninas negras com alto nível de instrução/informação e com poder de compra? Já despertaram para o fato de que elas são potenciais consumidoras de moda? Moore (2007, p. 24) traz mais um trecho interessante para reflexão:

Todo parto é doloroso. Toda desconstrução, especialmente se for condizente com a alteração do *status quo*, gera confusão e, inevitavelmente, uma reação conservadora. As grandes mudanças sociais representam momentos de parto

para uma nação que, constantemente, deve fazer uma escolha entre os gritos do recém-nascido e os alaridos daqueles que tudo fizeram para impedir a nascença, ou a renascença social.

Por coincidência, a coleção a ser lançada nas lojas após o Carnaval se chamaria “Black Retrô” e viria homenageando a cultura negra. A Farm destacou este fato no momento que se posicionou a respeito da polêmica. Já havia uma coleção inteira pronta que tinha utilizado como inspiração exatamente a beleza negra, o que comprovava que a marca tinha por objetivo destacar a beleza desta grande parcela da população brasileira.

Porém, um trecho do texto de posicionamento chama atenção: “Já apresentamos pro atacado a coleção e fotografamos a campanha, que mostra como admiramos a beleza negra e não precisamos tratá-la de forma clichê”. O que é, então, ser clichê: usar modelos que não fogem do formato enraizado e estruturado de apresentação da garota carioca [status quo] ou apresentar um símbolo religioso de uma cultura no modo como seus “participantes” a compreendem? A empresa encerrou o texto agradecendo as manifestações, prometendo estar atenta e em busca da evolução, já que há muito a ser feito nesta esfera no Brasil.

Figuras 3 e 4 – Resposta da marca Farm aos clientes



Fonte: Rede social Instagram.

4. Metodologia de Design aplicada ao Design de Moda

Embora trabalhada e desenvolvida por muitos autores, ainda não há um consenso sobre a definição da prática profissional do design. Entretanto, neste artigo, em especial, o termo será abordado enquanto atividade projetual, processo de solução de problemas e necessidades do usuário (MONTEMEZZO, 2003).

Diferente do que se acredita, à atividade não cabe apenas o elemento “inspiração”. Embora parte do processo criativo, métodos e técnicas são imprescindíveis para que, na prática, as configurações do produto se adequem ao usuário, sejam elas estéticas, ergonômicas, sociais, ambientais etc. Assim, independente da área de atuação, ao designer cabe uma extensa pesquisa para que falhas e deslizes sejam amplamente evitados.

Em anos de história e atividade profissional, o campo do design foi capaz de testemunhar inúmeras correntes no que tange à prática projetual. Se durante a primeira revolução industrial o foco eram as práticas artesanais, marcadas por questões estéticas, em seguida, partiu-se para a prática racionalista, centrada num produto de uso universal (MONTEMEZZO, 2003; BÜRDEK, 2006). “Atualmente, o que se pretende é o projeto que vise atender as reais necessidades, a confiabilidade, os desejos dos consumidores, a redução de custos, as preocupações ecológicas, e outras condicionantes como parte de um processo mais amplo” (MAYNARDES, 2002, p.5 apud MONTEMEZZO, 2003, p. 18).

Quando se trata do campo do design de moda, em especial, é importante que, a priori, se compreenda o que é um produto de moda. De acordo com Rech (2006), é possível considerar como produto de moda qualquer produto ou serviço que conjugue as propriedades de criação (tendências de moda e design), qualidades física e conceitual, vestibilidade, aparência e preço a partir das vontades e anseios do segmento de mercado ao qual se destina. Ainda de acordo com a autora, o produto é produzido e destinado visando um determinado público consumidor conforme o seu *lifestyle* e inspirado nas tendências de moda da estação vigente.

Para que as etapas supracitadas sejam cumpridas, provando que moda não é apenas voltada para a prática de criação baseada apenas em devaneios inspiracionais,

torna-se necessária a sistematização de etapas para que, se muito bem executadas, evitem que incidentes que possam vir a ferir a imagem da marca ou do criador das coleções aconteçam.

O processo de desenvolvimento de etapas para a atividade projetual em moda possuiu como pioneira na sistematização de etapas a Professora Sandra Rech, que afirma que “o principal objetivo do projeto de produtos é satisfazer as necessidades e expectativas do consumidor/usuário” (MONTEMEZZO, 2003). Segue ainda afirmando que cabe à equipe de marketing a tarefa de pesquisar e identificar os anseios dos clientes, enquanto ao designer, cabe a análise dos dados obtidos e a criação de especificações para o produto. Montemezzo (2003) complementa afirmando que é de extrema importância o vínculo do designer com o universo dos consumidores, uma vez que as necessidades estão intimamente atreladas ao universo dos desejos.

Montemezzo (2003) cita ainda que Rech é uma das poucas autoras que se dedicou a abordar as etapas do projeto de produtos de moda. Assim, as etapas categorizadas foram: coleta de informações sobre moda, definição do tema, esboços dos modelos, definição dos modelos. Mesmo situando as ações de *projeto* como àquelas relativas à definição da configuração do produto, Rech também destaca a importância da preparação e do planejamento, através da coleta e análises de dados, afirmando serem tais ações fundamentais na qualidade do processo.

Embora a proposta de Rech (2002) não se aprofunde exatamente no estudo das metodologias projetuais do *design*, para explorar tal processo e as suas relações com o processo criativo, ela contribui, no presente contexto, para delimitar as variáveis específicas envolvidas no desenvolvimento de produtos de moda. Em vista disso, as articulações de síntese, na tentativa de integrar as ideias sobre o processo de *design* de moda às teorias de projeto de *design* de produtos, se tornam mais claras se forem visualizadas através dos parâmetros acima descritos (MONTEMEZZO, 2003, p. 56).

Neste sentido, a autora utiliza também as ponderações de Silva & Radicetti (2001, apud Montemezzo, 2003), que destacam o sistema de informação operacional do design na indústria de moda, ressaltando, assim, o direcionamento mercadológico, utilizando como momento inicial para a atividade de design em indústrias de produtos de vestuário/moda.

A partir das reflexões de Silva & Radicetti (2001) e Rech (2002), sobre o desenvolvimento de produtos de vestuário/moda, bem como de Baxter (1998) e Löbach (2001), sobre o desenvolvimento de produtos, Montemezzo (2003) propôs a organização do processo industrial da seguinte maneira:

- a. **Planejamento:** coleta e análise de informações que serão tomadas no decorrer do processo. “Em situação ideal, dela deverão participar os setores de marketing, projeto/desenvolvimento e gerência de produção da empresa” (MONTEMEZZO, 2003, p. 58). Assim, a partir de informação do mercado, associada ao histórico de vendas dos produtos a empresa em questão pode se aproximar ainda mais de seu público consumidor, percebendo oportunidades e gerando ideias para novos produtos.
- b. **Especificação do projeto:** a partir da etapa anterior, é possível delimitar o problema de design com mais clareza, definindo metas técnicas, estéticas e funcionais. Também são definidos os números de peças que comporão o mix do produto. As decisões tomadas nesta fase deverão levar em conta as necessidades e desejos do consumidor.
- c. **Delimitação conceitual:** nesta fase se definem os conceitos do produto, sintetizando-os em “referenciais práticos e estético-simbólicos” (MONTEMEZZO, 2003, p. 59), os quais podem vir a se opor à imagem de marca e metas comerciais da empresa.
- d. **Geração de alternativas:** Nesta fase se materializam os conceitos trabalhados nas fases anteriores, sendo essenciais as ferramentas de desenho, informática e modelagem tridimensional. De acordo com Montemezzo (2003, p. 60), “tais alternativas derivam do conceito gerador, delimitado na etapa anterior, os quais são agora transformados em elementos compositivos para a configuração do(s) produto(s), definições de materiais e tecnologias”.

e. **Avaliação e elaboração:** selecionam-se a melhor ou as melhores alternativas desenvolvidas, sob os critérios da especificação do projeto, seguindo-se, então, para a elaboração e definições finais.

f. **Realização:** o projeto final entra para a fase de detalhamento, sendo geradas as fichas-técnicas finais e a peça-piloto.

Para a realização e concretização do produto, até a sua disponibilização para o consumidor, o processo se direciona por decisões pelas quais o *designer* de moda não é diretamente responsável, porém sua participação nas fases de aquisição de matéria prima, graduação da modelagem, orientação dos setores de produção e vendas, definição de embalagens e **material de divulgação (grifos nossos)**, produção das peças e lançamento do(s) produto(s), continuará sendo fundamental para a manutenção e aplicação da especificação do projeto. Da mesma maneira, a comercialização dos produtos, se bem acompanhada pela empresa, poderá fornecer dados para a inserção de novos produtos (MONTEMEZZO, 2003, p. 61).

Uma vez contextualizada a metodologia utilizada para a construção da análise que está a ser desenvolvida neste artigo, cabe deixar claro que um dos objetivos deste artigo é pontuar em quais aspectos das etapas metodológicas propostas por Montemezzo (2003) houve deslizes, gerando o mal estar (rapidamente contornado pela marca) nas redes sociais em virtude da publicação da imagem da fotografia da fantasia do carnaval 2015 referenciando a Iemanjá (mas tendo uma modelo branca como imagem figurativa).

No que cabe ao já citado caso da fotografia, percebe-se que algumas questões precisam ser pontuadas, sobretudo no que tange ao processo que vai da pesquisa à divulgação da coleção de carnaval 2015 da Loja Farm. Como se sabe, de toda a coleção Carnaval 2015, bem como de todas as imagens divulgadas de seu *lookbook*, apenas uma ocasionou grande alvoroço nas redes sociais, trazendo à tona temáticas nunca dantes abordadas pela marca como o seu relacionamento com questões étnico-raciais num contexto mais crítico e reflexivo, apropriação cultural, o construcionismo social voltado à imagem da divindade Iemanjá dos cultos afro-brasileiros, o posicionamento da marca frente a um público em expansão (negros e negras brasileiros) e sobre como tais aspectos não podem ser dissociados do processo de planejamento e desenvolvimento de coleções de design.

5. Discussões

A Farm é uma marca com um perfil de público bastante específico: meninas cariocas da Zona Sul. Sua origem, seu desenvolvimento enquanto empresa de moda, foi pautado com comunicação e linguagem destinadas a este público. Tal resultado, que não surpreende que seu objetivo tenha sido expandido, e várias outras filiais tenham sido abertas em todo o Brasil, assim como tenha havido uma expansão do público que passou a consumi-la e segui-la nas redes sociais.

A supracitada polêmica tornou-se bastante interessante para a análise de seus pontos em vários segmentos que podem ser abordados pela moda: do construcionismo social a processos metodológicos, questões étnico raciais, bem como visão de mercado.

Em seu CD recentemente lançado intitulado “Sobre crianças, quadris, pesadelos e lições de casa”, Emicida (2015), na canção “Baiana” (com participação de Caetano Veloso) cita:

2 de Fevereiro, dia da Rainha
Que pra uns é branca, pra nóiz é pretinha
Igual Nossa Senhora, padroeira minha
Banho de pipoca, colar de conchinha

A imagem da Iemanjá branca publicada pela Farm chamou atenção em virtude de suas características fenotípicas, sobretudo tom de pele e fibra do cabelo. Para os devotos de Iemanjá, em especial dos seguidores das religiões de matriz africana, a Rainha do Mar apresenta-se enquanto entidade negra, forte, mulher e mãe, à semelhança daqueles que lhe são fiéis. Quando se apresenta a Orixá com características físicas que se dissociam dessa lógica de construção simbólica, uma vez que se trata de uma imagem advinda de uma cultura de origem africana, muitos pontos precisam ser refletidos e retrabalhados, sobretudo nos contextos de moda no Brasil.

Temática amplamente trabalhada e discutida na atualidade, a apropriação cultural acabou por ser uma das pautas mais recorrentes quando se trata do debate que se sucedeu após a publicação da imagem de carnaval 2015 da Farm. Sabe-se que incursões em outras culturas e a representação de elementos simbólicos e culturais, apreendidos pela equipe de criação da marca em suas coleções, é algo recorrente. Entretanto, tal fator não pode ser apresentado sem que aspectos mais críticos e reflexivos sejam colocados em pauta.

O primeiro fator refere-se ao modo como a comunidade afro brasileira, bem como sua estética e seus elementos de adorno e culto são tratados no Brasil. Sabe-se que existe um processo de “demonização” daquilo que se acredita ser ligado ao que é negro, uma vez que suas texturas, cultos e elementos semânticos possuem uma conotação pejorativa muito forte (MOORE, 2007). No entanto, à indústria da moda tem sido comum se apropriar desses elementos, destituindo-os de seus significados e apresentando-os em editoriais e capas de revistas sem que seus protagonistas estejam presentes ou sejam citados, embranquecendo aqueles que são os símbolos que lhe são próprios.

Em sua publicação de justificativa após as enxurrada de críticas em sua rede social, a marca afirma que desejou apresentar a imagem de uma maneira que não fosse “clichê”. Questiona-se, entretanto, o que, de fato, se enquadraria em tal definição: utilizar mais uma vez modelos de pele clara e cabelos lisos (como é frequente em seus lookbooks e editoriais) ou apresentar um símbolo da religiosidade afro-brasileira a partir de características fenotípicas à imagem daqueles que lhes são fiéis (como o imaginário de seus seguidores construiu)?

Não nos cabe aqui o mérito de julgar qual a real intenção da marca e suas razões para a criação do lookbook e veiculação da fotografia, mas sim provocar e pontuar elementos que devem ser pensados e repensados, sobretudo em tempos de discussões fortes e simultâneas nas redes sociais, pela indústria de moda. Como supracitado, o construcionismo social preconiza que várias e múltiplas são as imagens que podem ser construídas e divulgadas a partir de vivências específicas de um povo ou comunidade. Deste modo, a Iemanjá, por si só pode ter múltiplas formas, cores e imagens, uma vez que dependeria do repertório de cada pessoa que a visualize, bem como de sua vivência. Segue-se uma relação bastante lógica quanto a este ponto: se a Farm tem como público-alvo um perfil de clientes denominado “garotas zona sul cariocas”, e que estas acabam sendo representadas em seus materiais de comunicação a partir da imagem de modelos de tez clara, textura lisa e traços físicos “delicados”, nada mais natural que “sua Iemanjá”, como afirma em sua publicação, tenha as mesmas características e não fuja à regra.

Ocorre, entretanto, que a marca passou por um processo de ampliação de mercado, popularizando-se entre outros públicos, extrapolando, assim, a Zona Sul

carioca. Desta maneira, também é natural que pessoas com outros perfis também passem a apreciar, desejar e consumir os seus produtos. Qual seria, então o caminho a ser seguido? Manter-se na contramão dos dados? Distanciar-se do fato de que o poder de compra da classe C tem aumentado nos últimos anos e, que com eles, vários exemplares da população afrodescendente brasileira estão ocupando espaços que dantes não lhes era “devido”? Permanecer utilizando elementos de outras culturas como elemento de inspiração, mas distanciar seus protagonistas da imagem da marca? Tais questionamentos reforçam e trazem à tona todas as questões recentemente citadas da metodologia de projeto de design, em especial os pontos planejamento, delimitação conceitual e realização trabalhados por Montemezzo (2003).

Seguindo as etapas sugeridas por Montemezzo (2003), ao se iniciar o processo de criação de uma nova coleção de moda, é essencial que se desenvolva um forte planejamento e pesquisa a respeito dos conceitos que nortearão as peças a serem desenvolvidas para que seu público possa ser melhor atingido, percebendo, assim, oportunidades competitivas no mercado. Cabe à equipe de marketing realizar uma ampla pesquisa de mercado, bem como, de se reunir com a equipe de design para que seus dados e conclusões lhes sejam transmitidos.

Sabe-se que existe um perfil de clientes específicos a que se destinam os produtos Farm. Suas “Farmetes” são meninas com gostos, idade, classe social e elementos culturais muito próprios e particulares. Entretanto, uma pesquisa bem feita, assim como um planejamento bem realizado e atualizado, seriam capazes de juntos fornecerem dados que sintetizassem e demonstrassem que o poder de compra do brasileiro mudou, bem como a forma como a renda está a ser distribuída e gasta. Este novo público, representado pelos negros e negras que se sentiram “ofendidos” com a fotografia analisada, bem como distanciados de toda a comunicação presente nas redes sociais da loja, representa uma nova oportunidade, bem como uma necessidade não só de reajuste da Farm, mas de tantas outras marcas de moda que continuam a se comunicar e produzir peças na contramão da nova realidade brasileira.

Outro ponto essencial trabalhado por Montemezzo (2003) é a delimitação conceitual da coleção a ser desenvolvida. Neste momento cabe a decisão dos referenciais práticos e estético-simbólicos dos produtos a serem criados e comercializados. Assim, se existe a necessidade e o desejo da marca em representar

uma outra cultura, mesmo que dentro de seu perfil estético, é interessante que se perceba as nuances específicas de cada grupo social a que se vai “homenagear”, evitando recair, por exemplo, no erro que um outro estilista brasileiro, o Ronaldo Fraga, cometeu no São Paulo Fashion Week 2013, ao representar uma coleção de “homenagem” aos negros e ao futebol de várzea dos anos 1950 colocando na passarela modelos brancas com palhas de aço na cabeça (OLIVEIRA et al, 2014), sem que se levasse em consideração que esta apresentação seria encarada como ofensa por várias negras e negros brasileiros uma vez que toca num ponto sensível a este povo que é a desumanização e a associação de suas características físicas a algo que é ruim, duro, “armado”, e que poderia ser facilmente solucionado com um casting de modelos negras, já que o objetivo inicial era a textura crespa dos cabelos.

Encerra-se esta discussão focando na etapa de Realização pontuada por Montemezzo (2003). Como informa a autora, para a confecção e finalização do produto e coleção de moda, muitos são os processos e profissionais envolvidos, e em muitos deles não cabe ao designer necessariamente atuar. Entretanto, é de fundamental importância uma boa orientação feita por este profissional aos setores de produção e vendas, definição de embalagens e produtos para divulgação (nosso objetivo para discussão), bem como produção e lançamento das peças.

Deve-se entender que todos os elos da cadeia devem estar muito bem definidos e embasados, de modo a evitar que um deslize no meio do processo acabe por comprometer toda uma coleção ou a imagem da marca frente ao seu público consumidor e admiradores.

O que aconteceu com a Farm não é um problema isolado, assim como não será o primeiro nem o último. Trata-se do reflexo de novos movimentos sociais, culturais e econômicos porque a sociedade brasileira tem passado. O acesso à internet, bem como a velocidade com que as informações circulam fazem com que vários grupos se articulem e questionem posicionamentos que consideram ofensivos ou exclusivos por parte de uma marca ou empresa. Espera-se que o caso Farm, que foi estratégica e positivamente contornado, atue como exemplo sobre como as novas realidades e nuances as quais o país tem passado sejam tratadas e trabalhadas, bem como quanto aos cuidados que uma marca deve ter desde os processos iniciais, até os de comunicação e de distribuição de suas coleções e produtos.

6. Considerações Finais

Um dos aspectos mais interessantes do processo de elaboração de um texto acadêmico é o de filtrar conteúdos de produções diversas para a eclosão de um novo e contínuo conhecimento.

Em se tratando da área de moda esse é um processo desafiador por também valorizar bastante os aspectos imagéticos. E quando essa experiência envolve uma imagem que pode ser vista e compreendida sob várias óticas, surge uma oportunidade profícua para uma análise pluralizante.

Nesta trajetória escolheu-se como uma das bases teóricas, o construcionismo social, por este trazer um olhar interpretativo múltiplo para um mesmo contexto.

Tendo como uma possível protagonista a divindade Iemanjá, a marca carioca Farm a trouxe como uma imagem que mesclou tradição religiosa com moda contemporânea. Isso gerou discordâncias sobre a união marca / Orixá. Acredita-se que essa dissociação aconteceu pelo fato de que a imagem da Rainha do Mar pode ser representada visualmente de diversas maneiras, inclusive étnicas.

Montemeyzzo (2003) traz uma metodologia que reforça a necessidade de cuidado apurado e pesquisa de moda para a elaboração de um editorial e coleção conectados com a maior parte da população consumidora de uma marca.

O estudo realizado traz uma contribuição que destaca o que diz respeito ao processo de produção de moda ligado à pesquisa acadêmica e metodologia conectadas às especificidades do público ao qual foram direcionadas. Trabalhar com o diverso exige sensibilidade para lidar com os peculiares. Design e Moda aliados a uma tecnologia comunicacional pluralizante trazem mais possibilidades felizes para os fortalecimento e manutenção de uma marca de moda.

Artigo recebido em Julho de 2015. Aprovado em Setembro de 2015

DOI:<http://dx.doi.org/105965/1982615x08172016067>

7. Referências

BÜRDEK, Bernhard E. *História, teoria e prática do design de produtos*. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.

CARVALHAL, André. *A moda imita a vida: como construir uma marca de moda*. São Paulo: Senac SP, 2014.

GERGEN, Kenneth J; GERGEN, Mary. *Construcionismo Social: um convite ao diálogo*. Trad. Gabriel Fairman. Rio de Janeiro: Instituto Noos, 2010.

LEITE, Gabriela. *Filha, mãe, avó e puta: a história de uma mulher que decidiu ser prostituta*. Em depoimento a Marcia Zanelatto. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

MONTEMEZZO, Maria Celeste de Fátima Sanches. *Diretrizes Metodológicas para o Projeto de Produtos de Moda no Âmbito Acadêmico*. Bauru, 2003. Dissertação (Mestrado em Desenho Industrial) - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, UNESP, Bauru.

MOORE, Carlos. *Racismo e sociedade: novas bases epistemológicas para a compreensão do racismo na História*. Belo Horizonte: Mazza Edições, 2007.

MOSCHETA, Murilo dos Santos. A pós-modernidade e o contexto para a emergência do discurso construcionista social. In: GUANAES-LORENZI, Carla. et al. (Org.). *Construcionismo social: discurso, prática e produção do conhecimento*. Rio de Janeiro: Instituto Noos, 2014, p. 23-47.

OLIVEIRA, Tatalina; NUNES, Rita de Cássia; SILVA, Bruna Liana. Meu cabelo não é de Bombril! – Uma reflexão sobre como o racismo se apresenta no mundo da moda: caso Ronaldo Fraga e o cabelo de palha de aço. In: *Anais do 11º Congresso Brasileiro*

de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2014. Blucher Design Proceedings. São Paulo, n. 4, p. 2566-2577.

PIVA, Luiz Guilherme. Moda no Brasil. In: SANTOS, José; PIVA, Luiz Guilherme. *Poemas para vestir*. Ilust. Eloar Guazzelli. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011, p. 35.

RECH, Sandra Regina. *Cadeia produtiva da moda: um modelo conceitual de análise da competitividade no elo confecção*. Florianópolis, 2006. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC.

7.1 Sites Pesquisados

BABILÔNIA FEIRA HYPE. Disponível em <http://www.babiloniafeirahype.com.br/>. Acesso em 23 jun. 2015.

FARM. Disponível em <http://www.farmrio.com.br/a-farm/historias>. Acesso em 19 jun. 2015.

7.1.1 Aplicativo FotoRus – Mosaico com 10 (dez) imagens da Iemanjá

AXÉS IEMANJÁ. Disponível em <http://www.vetorial.net/~rakaama/co-iemanja.html>. Acesso em 29 jul. 2015.

BRASIL CULTURA. 2 de Fevereiro Dia de Iemanjá. Disponível em <http://www.brasilcultura.com.br/almanaque-brasil-cultura/2-de-fevereiro-dia-de-iemanja/>. Acesso em 29 jul. 2015.

ESPIRITUALIZE-SE. *Iemanjá*. <http://www.espiritualizese.com.br/iemanja/>. Acesso em 29 jul. 2015.

FENUG – FEDERAÇÃO ESPÍRITA NÚCLEO UMBANDISTA DE GUARULHOS. Salve Iemanjá. Disponível em <http://fenug-nucleoumbandistaguarulhos.blogspot.com.br/2011/12/salve-iemanja.html>. Acesso em 29 jul. 2015.

FIQUE POR DENTRO. *Yèyé Omo eja – Iemanjá – Rainha do Mar*. Disponível em <http://doc-expoe.com.br/fiquepordentro.asp?id=2313>. Acesso em 29 jul. 2015.

GGN – O JORNAL DE TODOS OS BRASIS. *2 de fevereiro, dia de Iemanjá*. Disponível em <http://jornalgggn.com.br/noticia/2-de-fevereiro-dia-de-iemanja>. Acesso em 29 jul. 2015.

ÍNDICE ORIXÁS. *Yemanjá*. Disponível em <http://www.casaianjanaiassoba.com.br/iemanja.html>. Acesso em 29 jul. 2015.

RAÍZES ESPIRITUAIS. *02 de Fevereiro chega trazendo a luz de Iemanjá*. Disponível em <http://www.raizesespirituais.com.br/02-de-fevereiro-chega-trazendo-a-luz-de-iemanja/>. Acesso em 29 jul. 2015.

UMBANDA DO CHICO. *Personalidade dos filhos de Iemanjá*. Disponível em <http://www.umbandadochico.com.br/blog/2014/12/23/personalidade-dos-filhos-de-iemanja/>. Acesso em 29 jul. 2015.

YOU TUBE. *Iemanjá – Canto de Iemanjá com letra*. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=DMfjIpRSoiQ>. Acesso em 29 jul. 2015.

7.1.2 Audiografia

EMICIDA (2015). *Sobre crianças, quadris, pesadelos e lições de casa*. São Paulo: Laboratório Fantasma | Sony Music. 1 CD. Faixa 6, “Baiana”.