



UNISUL

UNIVERSIDADE DE SANTA CATARINA

LUIZA DE SOUZA LESSA

**A BRASILIDADE NAS COLEÇÕES DE MODA:
A ANÁLISE DAS ESTAMPAS DA MARCA FARM NOS ÚLTIMOS TRÊS ANOS**

Florianópolis

2018

LUIZA DE SOUZA LESSA

**A BRASILIDADE NAS COLEÇÕES DE MODA:
A ANÁLISE DAS ESTAMPAS DA MARCA FARM NOS ÚLTIMOS TRÊS ANOS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de tecnólogo em Design de moda, da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do título Tecnólogo.

Orientador: Prof. Bárbara Bianchini Vali, Esp.

Florianópolis

2018

LUISA DE SOUZA LESSA

**A BRASILIDADE NAS COLEÇÕES DE MODA:
A ANÁLISE DAS ESTAMPAS DA MARCA FARM NOS ÚLTIMOS TRÊS ANOS**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de A brasilidade nas coleções de moda: A análise das estampas da marca Farm nos últimos três anos e aprovado em sua forma final pelo Curso de Design de Moda da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Florianópolis, 30 de Novembro de 2018.

Professor e orientador Bárbara Bianchini Vali, Esp.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Chirley Domingues.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Roberto Forlin.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Aos meus pais que sempre me incentivaram a ser uma mulher independente e a seguir meu sonho. Ao Guilherme, meu irmão, que sempre soube escolher as palavras certas e mostrar que manter a calma é sempre o melhor caminho. Ao Raphael que sempre esteve ao meu lado me lembrando de que estou no caminho certo e que a vida deve ser vivida um dia de cada vez. E a todos os meus familiares e amigos que me ajudaram e apoiaram durante minha caminhada.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos professores que durante o curso conseguiram expandir meu olhar, fazendo com que eu encontrasse caminhos alternativos para passar pelas dificuldades que apareceram durante a caminhada. A minha orientadora, Bárbara Bianchini Vali, que fez um ótimo trabalho ao sentar comigo e fazer com que eu não perdesse o rumo e continuasse a escrever.

Reconheço a Tatyane, que teve paciência para sentar comigo e me ajudar a arrumar o todo o TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) e a minha madrinha Fernanda Laus da Silva por ter arranjado um tempo no seu dia a dia tão corrido e corrigido o presente trabalho.

RESUMO

Neste presente trabalho foi abordado o tema brasilidade desde o mito fundador, através de estampas, uma vez que muitas marcas brasileiras abordam esse assunto em suas coleções. Uma das marcas que defende em seu conceito a brasilidade é a Farm, e é interessante estudar suas estampas, visto que mostra buscar sua inspiração na fauna e flora brasileira, trazendo sempre flores, árvores, folhas e animais, além de trazer muitas cores vivas para seu vestuário e formas orgânicas. Para tanto foram analisadas as fotografias dos três últimos anos, desde julho de 2015 até julho de 2018, que podem ser encontradas na rede social Instagram, formando um total de 40 imagens, e por fim feita análise e foi possível saber se existe realmente o conceito de brasilidade na Farm.

Palavra-chave: brasilidade; estampas; marca Farm

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Fotografia 1 - O mar do Brasil é infinito	40
Fotografia 2 - O mar do Brasil é infinito.....	40
Fotografia 3 - A mata brasileira e sua grande variedade.....	41
Fotografia 4 - A mata brasileira e sua grande variedade.....	41
Fotografia 5 - Os passarinhos avistados	42
Fotografia 6 - Os passarinhos avistados	42
Fotografia 7 - A chegada dos portugueses na Bahia	43
Fotografia 8 - A chegada dos portugueses na Bahia	43
Fotografia 9 - Os palmitos e palmas.....	44
Fotografia 10 - Os palmitos e palmas.....	44
Fotografia 11 - As cores do nordeste brasileiro.....	45
Fotografia 12 - As cores do nordeste brasileiro.....	45
Fotografia 13 - O sertão brasileiro.....	46
Fotografia 14 - O sertão brasileiro.....	46
Fotografia 15 - O Rio de Janeiro foi morada dos portugueses	47
Fotografia 16 - O Rio de Janeiro foi morada dos portugueses	47
Fotografia 17 - As goiabas	48
Fotografia 18 - As bananas	48
Fotografia 19 - Os cajueiros do nordeste	49
Fotografia 20 - Os cajueiros do nordeste	49
Fotografia 21 - No carnaval também existe brasilidade	50
Fotografia 22 - No carnaval também existe brasilidade	50
Fotografia 23 - Os desenhos indígenas	51
Fotografia 24 - Os tucanos.....	51
Fotografia 25 - A natureza.....	52
Fotografia 26 - Os animais	52
Fotografia 27 - A chegada da corte no Rio de Janeiro	53
Fotografia 28 - As araras azuis	53
Fotografia 29 - A chita virou moda	54
Fotografia 30 - A chita virou moda	54

Fotografia 31 - Os acessórios feitos por índias	55
Fotografia 32 - Os acessórios feitos por índias	55
Fotografia 33 - Os índios e a vitória régia	56
Fotografia 34 - A ilusão de um felino	56
Fotografia 35 - A mistura na estampa e a onça.....	57
Fotografia 36 - A onça.....	57
Fotografia 37 - A floresta Amazônica	58
Fotografia 38 - A floresta Amazônica	58
Fotografia 39 - A natureza brasileira	59
Fotografia 40 - A natureza brasileira	59

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	METODOLOGIA.....	10
1.2	JUSTIFICATIVA	10
1.3	PROBLEMATIZAÇÃO	11
1.3.1	Objetivo geral	11
1.3.2	Objetivos específicos	11
2	BRASILIDADE, CONCEITOS E DEFINIÇÕES	13
2.1	CONCEITO DE BRASILIDADE	13
2.2	A BRASILIDADE DESDE O MITO FUNDADOR	16
2.3	O BRASIL E A MODA	19
2.3.1	Moda: o que é e principais conceitos	19
2.3.2	A moda Brasileira	27
2.3.3	A brasilidade nas coleções de moda Brasileira	32
3	A MARCA FARM	36
3.1	HISTÓRICO.....	36
3.2	CARACTERÍSTICAS DA MARCA	37
4	AS REDES SOCIAIS E A IMPORTÂNCIA DO INSTAGRAM	39
5	ANÁLISE DAS COLEÇÕES DOS ÚLTIMOS 3 ANOS DA FARM	40
5.1	COLEÇÃO 2015	40
5.2	COLEÇÃO 2016	45
5.3	COLEÇÃO 2017	50
5.4	COLEÇÃO 2018	55
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
	REFERÊNCIAS	64

1 INTRODUÇÃO

Neste trabalho será abordada a brasilidade, e como a imagem de um Brasil tropical surgiu com a chegada dos portugueses ao Brasil e como esse conceito é usado atualmente em estampas na moda. Muitas vezes é através de ilustrações que as marcas conseguem se comunicar com seu consumidor, e a Farm é uma das marcas que sabe fazer isso com muita habilidade e que será analisada nesta pesquisa, a fim de entender como a marca explora o tema brasilidade em suas coleções. Para isso serão analisado os últimos três anos da rede social Instagram AdoroFarm, desde julho de 2015 até julho de 2018, reunindo o total de 40 imagens.

1.1 METODOLOGIA

O método de pesquisa não tem finalidade de ter resultados imediatos e poderá ser utilizado em outras pesquisas, sendo assim básica. Além disso será tratado um assunto pouco explorado anteriormente, buscando fazer um levantamento bibliográfico, e pesquisas em artigos, dissertações e teses, também será analisada as coleções da marca Farm, usando o método observacional explicativo.

Foram analisadas fotos escolhidas do Instagram da marca, pegando 10 imagens das postagens dos últimos três anos (2016-2018) no Brasil. A Farm possui vários itens além das roupas, como tênis e acessórios, que também foram analisados.

O Instagram da marca carioca, está dividido mais ou menos por coleção, entretanto não contém em todas o nome da coleção. Além disso as postagens estão misturadas com outras imagens como de clientes, fotos de paisagens e notícias, é importante saber que durante um ano o perfil mudou muito, em 2016 o perfil não tinha tanto foco nas coleções como tem atualmente em 2017.

1.2 JUSTIFICATIVA

Este trabalho é importante, pois será abordado o tema brasilidade e de como ele está presente, muitas vezes, em nossas estampas, trazendo também um pouco da cultura e identidade brasileira. É através da brasilidade que muitas marcas

conseguem se comunicar com seu consumidor, podendo passar mensagens em suas coleções ou até mesmo o conceito da marca. Uma das marcas brasileiras que defende em seu conceito a brasilidade é a Farm, estudar suas estampas é de suma importância, pois uma vez feita à análise é possível saber se existe realmente o conceito de brasilidade na marca e como ela se aproveita disso.

1.3 PROBLEMATIZAÇÃO

A brasilidade surgiu desde o mito fundador, uma visão feita pelos portugueses ao chegarem ao Brasil, criando uma imagem distorcida do país. Essa brasilidade é usada até os dias atuais, fazendo com que muitas marcas brasileiras abordem esse assunto em suas coleções, como a Farm, que defende em seu conceito a brasilidade em sua marca, usando, por exemplo, em suas estampas, uma vez que mostra buscar sua inspiração na fauna e flora brasileira, trazendo sempre flores, árvores, folhas e animais, além de trazer muitas cores vivas para seu vestuário e formas orgânicas. Visto isso, como a marca Farm vem explorando o tema brasilidade em suas coleções nos últimos 3 anos?

1.2 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Verificar como a marca Farm vem explorando a brasilidade em suas coleções nos últimos 3 anos.

1.3.2 Objetivos específicos

- Definir o que é brasilidade;
- Estabelecer como foi formada a imagem de brasilidade desde o mito fundador;
- Discutir a moda no Brasil;
- Descrever a marca Farm no contexto da história da indústria da moda brasileira;

- Justificar a importância do aplicativo Instagram, onde serão analisadas as coleções da marca Farm;
- Analisar as imagens de coleções no aplicativo Instagram dos últimos 3 anos da Farm.

2 BRASILIDADE, CONCEITOS E DEFINIÇÕES

Neste capítulo será abordado como surgiu a brasilidade, qual seu conceito e sobre o mito fundador, como ele ajudou a construir a imagem do Brasil.

2.1 CONCEITO DE BRASILIDADE

O Brasil é um país conhecido por ter uma enorme variedade cultural, pois cada região contém seus costumes, formas de agir, de falar e ainda uma mistura de etnias. José Wisnik (2010, p. 66), fala que “[...] a característica brasileira é a capacidade de juntar linguagens diferentes, atravessar fronteiras, e não fixar uma identidade”.

[...] a mistura das raças dava ao povo brasileiro um aspecto totalmente particular, totalmente seu, já que nenhuma nação do mundo possuía ou poderia imitar este processo, o que possibilitou “uma distinção entre a Europa, representante da velha civilização decadente, e a América, espaço da nova civilização e do futuro (OLIVEIRA, 2003, p.327 apud WITOSLAWSKI, 2005, p. 76)

São por esses motivos que é tão difícil definir uma única identidade nacional e ainda assim, mesmo que não definido, é possível identificar aspectos que são relacionados com o brasileiro, como por exemplo, o futebol, as músicas e até mesmo a dança.

Precisamos pensar que há uma inteligência ao mesmo tempo funcional e poética, linear e não linear, e que se manifesta nessa linguagem futebolística, que chamamos de ginga, malandragem, palavras que têm a ideia de suspensão da linearidade, de uma elipse. Esse traço corresponde a uma espécie de recado do corpo, que é ao mesmo tempo inteligência, eficácia e pura gratuidade. O que também está ligado a essa combinação de dança com luta que existe na capoeira. Ou na bossa nova, que ganhou importância mundial, fazendo de Tom Jobim um dos compositores mais executados do mundo. (WISNIK, 2010, p. 67)

Wisnik ainda comenta que o Brasil nunca criou uma indústria de exportação cultural, mas que em muitos momentos venceu obstáculos e ganhou presença, isto é, a capacidade de transitar com linguagens, com o mais audível, sofisticado e reconhecível. Entretanto é fato que o Brasil demorou para ser reconhecido por esta linguagem, pois, por muito tempo, foi colônia de Portugal e

esse foi um dos motivos pela demora da construção do que é chamado de brasilidade. Consequentemente o brasileiro também não consegue enxergar sua própria cultura, uma vez que acredita ter fortes hábitos da Europa.

Tem-se um país que se representa como uma nação moderna – um Estado nacional – no que essa designação significa o contexto do ocidente europeu, mas que, concomitantemente, quase não tem consciência das práticas e ideologias que marcam o dia-a-dia da convivência social. (CARNEIRO, 2008, p. 95)

Durante muito tempo o Brasil esteve às margens de Portugal e por isso trazia padrões europeus, Patrícia Saboia (2013, p. 02) comenta sobre Manuel Bonfim (2006, p. 27) que “coloca um problema recorrente na história da cultura nacional: o da absorção de ideias estrangeiras; e aborda o Brasil em sua relação com a metrópole portuguesa, numa posição de ‘parasitismo social’”. Esse “parasitismo social”, que Manuel Bonfim cita, não estava representado só nos costumes da sociedade brasileira, mas estava representada na arte antes da semana da arte moderna, trazendo uma realidade diferente do que acontecia no Brasil.

Até o surgimento desse pensamento e dessa arte, qualquer representação do brasileiro era feita com base em padrões europeus como, por exemplo, o índio pintado com roupas de homem branco, fazendo pose igual à de um homem urbano europeu, que espera seu retrato ser pintado e com uma família semelhante à das cidades, com vários filhos e todos vestidos com roupas da sociedade civilizada. (WITOSLAWSKI, 2005, p. 76)

Ao perceber que o Brasil não havia ainda uma identidade nacional, os novos artistas do século XX decidiram se unir e fazer a semana da arte moderna, junto com o centenário da Independência do Brasil. O ano de 1922 ficou conhecido como o “Nascimento da Arte no Brasil” e tinha como intuito definir de vez a identidade do país.

[...] Embora se integrassem nele figuras e grupos preocupados de construir, o espírito modernista que avassalou o Brasil, que deu o sentido histórico da Inteligência nacional desse período, foi destruidor. Mas esta destruição, não apenas continha todos os germes da atualidade, como era uma convulsão profundíssima da realidade brasileira. O que caracteriza esta realidade que o movimento modernista impôs, é, a meu ver, a fusão de três princípios fundamentais: O direito permanente à pesquisa estética; a atualização da inteligência artística brasileira; e a estabilização de uma consciência criadora nacional. (ANDRADE, 1974, p.242)

Logo como tema para a nova identidade brasileira, os artistas escolheram representar o povo brasileiro, como o camponês, índio, sertanejo, nordestino e o trabalhador urbano, como consequência as pinturas ficaram cada vez mais próximas da realidade.

A principal ideia desses artistas modernos era de uma reformulação cultural do Brasil, afastando-se da europeização nas artes e nos costumes para dar maior ênfase à brasilidade, às manifestações do próprio povo brasileiro em sua forma original, sem a necessidade de importação de costumes de outros países. [...] nas pinturas, índios apareceriam nus, colhendo frutas ou caçando, dormindo em redes ou construindo ocas. O sertanejo era representado em suas humildes casas, com chapéu de palha e fumando um cigarro de palha. O trabalhador urbano era apresentado como um homem simples, com expressão cansada e roupas sujas pela rotina nas fábricas. Na literatura, contos e histórias sobre o interior brasileiro adotavam vocabulário típico de cada região, o modo de falar e de se comportar encontrado em diferentes regiões do país. (WITOSLAWSKI, 2005, p. 76).

O modernismo, no Brasil, foi uma ruptura, foi um abandono de princípios e de técnicas conseqüentes, foi uma revolta contra o que era a Inteligência nacional. (ANDRADE, 1974, p. 231). Foi a partir desses relatos, com a ajuda da arte, literatura, música e dança, que surgiu a nova identidade, brasileira se transformando cada vez mais e se desprendendo dos hábitos europeus. Mais tarde essa identidade começou a ser chamada de brasilidade que pode, de acordo com Patrícia Saboia, ser definida como estado natural de espírito, que diz respeito à intuição de um sentimento nacional. É a característica distintiva do brasileiro e do Brasil, o sentimento nacional dos brasileiros.

Essa identificação popular com a cultura nacional e com a brasilidade foi construída através da música e da dança, por exemplo, com a promoção de concursos de carnaval — pelos jornais e pela prefeitura do Distrito Federal —, os quais incentivaram o aparecimento das marchinhas carnavalescas, além da divulgação de seus cantores e compositores. Foi nesse período que o Rio de Janeiro tornou-se o centro da cultura nacional, com seu carnaval sendo identificado como símbolo do Brasil e o samba produzido nos morros cariocas sendo elevado à condição de gênero musical tipicamente brasileiro. (WITOSLAWSKI, 2005, p. 79).

Entretanto essa brasilidade, que começou a se formar na semana da arte moderna, foi de grande importância, mas ainda é possível falar que essa imagem real do Brasil foi vista muito antes com a chegada dos portugueses. O mito fundador descreveu o país como o paraíso tropical,

distorcendo um pouco a imagem construída, mais tarde, em 1922, e que atualmente ainda é bem conhecida.

2.2 A BRASILIDADE DESDE O MITO FUNDADOR

A visão do Brasil tropical, trazendo a flora, fauna e cores vibrantes não é atual, essa ideia vem sendo construída desde do mito fundador, isto é, desde de quando os portugueses chegaram ao país. Porém essa imagem é usada até hoje, não apenas no que muitas pessoas acreditam, mas também na moda.

De acordo com Chaui (2001) o mito nada mais é que uma narrativa com uma solução imaginária para as tensões, conflitos e contradições que não podem ser resolvidos na realidade. O fundador é uma ligação com o passado de origem, isto é, com um passado que não se conclui e nem se conserva no presente e, por isso, não permite a compreensão do presente. Logo o mito fundador nada mais é do que o impulso da repetição de algo imaginário, criando um bloqueio a realidade e impedindo de lidar com ela. Chaui (2001) defende que “Um mito fundador é aquele que não cessa de encontrar novos meios para exprimir-se, novas linguagens, novos valores e ideias, de tal modo que, quanto mais parece ser outra coisa, tanto mais é a repetição de si mesmo.”

Criou-se então o que podemos chamar de brasilidade, como Chaui (2001) citou a fala de Rocha Pita em 1730, primeiro historiador brasileiro do Brasil, em seu livro:

Em nenhuma outra região se mostra o céu mais sereno, nem madrugada mais bela a aurora; o sol em nenhum outro hemisfério tem raios tão dourados, nem os reflexos noturnos tão brilhantes; as estrelas são mais benignas e se mostram sempre alegres [...] as águas são mais puras; é enfim o Brasil Terreal Paraíso descoberto, onde têm nascimento e curso os maiores rios; domina salutar o clima; influem benignos astros e respiram auras suavíssimas, que fazem fértil e povoado de inumeráveis habitantes. (PITA, 1971, apud CHAUI, 2001, p. 06)

Entretanto essa imagem do Brasil, já vinha sendo construída em 1500, quando Pedro Álvares Cabral foi mandado para uma expedição por Vasco da Gama, e, em 22 de abril, foram descobertas terras que eram desconhecidas tanto para os portugueses quanto para os demais europeus. Cabral então pediu para que Pero

Vaz Caminha escrevesse uma carta ao rei português, informando a descoberta da terra, que recebeu o nome de Vera Cruz.

“22 de abril, quarta-feira [...] nesse mesmo dia, na hora das vésperas, avistamos terra! Primeiramente um grande monte, muito alto e redondo; e depois, outras serras mais baixas ao sul dele; e terra chã, com grandes arvoredos. Ao monte alto o Capitão deu o nome de Monte Pascoal e à terra deu o nome de Terra de Vera Cruz.[...]” (CAMINHA, 1500, p. 06)

Quando os europeus desembarcaram nas terras brasileiras, ficaram impressionados com a beleza e o exotismo do território tropical. Carneiro cita em seu texto sobre a comparação, que também é descrita em outras obras, sobre o mito edênico, que seria o paraíso.

De outro modo, é possível evidenciar que, no plano simbólico a relação da sociedade brasileira com a natureza parece estar sempre reatualizada pelo mito edênico, evidenciado em muitas manifestações que se repetem de forma sistemática em diferentes períodos da nossa história. (CARNEIRO, 2008, p. 95)

Seixas também fala que a primeira visão que os portugueses tiveram do Brasil, foi com o Paraíso Terrestre, que nada mais é que um comparativo com o Jardim das Delícias dos relatos medievais.

Os navegadores, missionários, colonos e viajantes lusos foram, com certeza, os mais importantes retratistas de um Brasil que se lhes manifestou desde o início como uma terra verdadeiramente paradisíaca, pois as realidades do Novo Mundo revelavam-se, a cada momento, completamente preenchidas de todos os símbolos paradisíacos, símbolos esses que eles tão bem conheciam dos inúmeros relatos medievais que descreviam o Jardim das Delícias, constituindo por isso, aos seus olhos, um verdadeiro acervo de prodígios e maravilhas. (SEIXA, 2003, p. 13, apud MAIA, 2013, p. 80)

Chauí (2001) também cita em seu livro o Paraíso Terrestre e explica o que seria:

O que é o Paraíso Terrestre? Antes de tudo, o jardim perfeito: vegetação luxuriante e bela (flores e frutos perenes), feras dóceis e amigas (em profusão inigualável), temperatura sempre amena (“nem muito frio, nem muito quente”, repete toda literatura), primavera eterna contra o “outono do mundo” de que fala o fim da Idade Média, referindo - se ao sentimento de declínio de um velho mundo e à esperança de restituição da origem, ideias vigorosamente retomadas pela renascença, particularmente pelos neoplatônicos herméticos que, como Campanella, elaboraram utopias de

idades perfeitas guiadas pelo Sol e pelos “sete planetas”, fonte da futura elaboração da imagem do Brasil como Eldorado. (CHAUI, 2001, p. 61)

Entende-se que existia também um encantamento pelas terras e a grande possibilidade e a vontade de explorá-la. O Brasil então ganha um novo título que seria o novo mundo, não porque ele foi descoberto, mas sim por ser o retorno da perfeição da origem, onde pode ser encontrado a descrição das pessoas inocentes e simples, prontas para serem evangelizadas, como fala na bíblia. Logo o país também foi comparado ao mito da Idade de Ouro, a cidade de Cocanha, que foi criado durante a idade média. Era a alusão de semelhança a uma terra sem mal, verdadeiro Jardim de Delícias, onde os seus habitantes não tinham necessidade de trabalhar para poderem viver muito melhor e mais saudáveis [...] (SEIXAS, 2003, p. 34). O país mitológico conhecido como Cocanha é um lugar onde ninguém precisaria trabalhar, teria alimentos abundantes, o sexo era livre, as casas feitas de alimentos, assim como tudo em volta, os rios feitos de vinho e leite e todas as pessoas seriam jovens para sempre.

Os navegantes, evangelizadores, colonos e aventureiros portugueses julgaram ver concretizado no Brasil o mito da Idade de Ouro. Era o regresso à primeira Idade da Humanidade, a um mundo onde não existia propriedade nem autoridade, e onde também se usufruía da abundância. A nudez dos Índios fez com que os navegadores, missionários e colonos portugueses remontassem à Idade do Ouro, ao pretenderem transportar para o futuro a idade edénica. Este era um Mundo do fantástico, onde nem sequer faltavam a Fénix, os Unicórnios e as Amazonas. E as celebradas montanhas resplandcentes, tão amplamente descritas pelos nossos cronistas como realidade do maravilhoso território brasílico que os nautas tinham recentemente descoberto no ocidente do globo terrestre, constituíam igualmente testemunho seguro de que, se não fosse este o verdadeiro Paraíso Terreal, a sua localização não estaria muito longe. (SEIXAS, 2003, p. 21 - 22)

O Brasil foi fundado como colônia de Portugal e chamado de “Terra Abençoada por Deus”, pois era considerado o paraíso reencontrado, o berço do mundo e ainda o mundo originário e original. Chauí (2001) comenta em seu livro o que Pero Vaz de Caminha escreveu em sua carta “Nosso Senhor não nos trouxe sem causa” e ainda o que Afonso Celso escreveu quatro anos depois “Se Deus aquinhoou o Brasil de modo especialmente magnânimo, é porque lhe reserva alevantados destinos”.

Essa é a construção que aponta o mito fundador. Além disso existem três componentes que formam o mito fundador que respondem pelo Brasil: a obra de

Deus, isto é, a Natureza, a palavra de Deus, isto é, a história, e a vontade de Deus, isto é, o Estado.

Portanto é visível que a imagem do Brasil sempre está vinculada com a fauna, a flora, a nudez, e de um país cheio de cores, foi criado desde de 1500, e que foi usada, como foi dito no tópico anterior em 1922, podendo ver também atualmente.

Observa-se também que tal idéia de natureza tem grande força e está difundida num rol muito amplo de manifestações culturais, desde as produções ideológicas emanadas do Estado Nacional, como o hino nacional com o seu “gigante pela própria natureza”, para mencionar o mais óbvio. Mostra-se também na música popular, como nos sambas enredo de escolas de samba – a “maravilha de cenário”, o “precioso relicário” da Aquarela brasileira, de Silas de Oliveira. É muito freqüente na literatura – por exemplo, Olavo Bilac: “Não verás nenhum país como este! Olha que céu! Que mar! Que rios! Que florestas! A Natureza perpetuamente em festa. É um seio de mãe, a transbordar carinhos”. (CARNEIRO, 2008, p. 95 - 96)

Essa concepção do mito Brasil passou a ser adotada pela indústria da moda como forma de propagação e difusão do estilo brasileiro no exterior tão valorizado por transparecer um jeito leve e divertido de levar a vida.

2.3 O BRASIL E A MODA

Será feito um breve levantamento sobre a história da moda e sua importância para a sociedade, também vai ser vista a moda no Brasil e ainda a brasilidade nas marcas brasileiras.

2.3.1 Moda: o que é e principais conceitos

Moda é movimento, está ligada à mudança, à valorização do novo e à individualidade. Não é possível compreender a evolução da sociedade sem dar importância a ela. (SCALZO, 2009, p. 09). Durante muito tempo a moda foi deixada de lado por pesquisadores, entretanto com o passar dos anos o interesse pelas roupas começou a ser uma ferramenta essencial para a história. Foi a partir desse interesse que estudiosos começaram a entender a sociedade, não só o que vestiam, mas como os costumes, formas de agir e ainda como a sociedade era formada. A

moda passou a ser dividida em três partes para o melhor entendimento: tradição, aristocrática e democrática.

A moda não é mais um enfeite estético, um acessório decorativo da vida coletiva; é sua pedra angular. A moda terminou estruturalmente seu curso histórico, chegou ao topo de seu poder, conseguiu remodelar a sociedade inteira à sua imagem: era periférica, agora é hegemônica; [...]
Assim, a moda está nos comandos de nossas sociedades; (LIPOVETSKY, 2001, p.12)

“A moda não pertence a todas as épocas nem a todas as civilizações” (LIPOVETSKY, 2001, p.23), esse momento é chamado de tradição e é a primeira parte da linha do tempo e teve seu início a 4 milhões de anos atrás, na pré-história, durando até a antiguidade.

Durante dezenas de milênios, a vida coletiva se desenvolveu sem culto das fantasias e das novidades, sem a instabilidade e a temporalidade efêmera da moda, o que certamente não quer dizer sem mudança nem curiosidade ou gosto pelas realidades do exterior. (LIPOVETSKY, 2001, p. 23)

Neste período as roupas eram usadas por questões de necessidade em regiões mais frias, para pudor e costumes, para a diferenciação de indivíduos, essa diferenciação servia para saber qual sujeito era o mais forte do grupo, não para diferenciar as classes, e ainda pra saber de qual tribos as pessoas pertenciam.

Qualquer que tenha sido a sua intenção, cobrir o corpo foi uma necessidade.

Sob o ponto de vista de adorno, foi uma maneira que o ser humano encontrou de se impor aos demais, inclusive mostrar bravura ao exibir dentes e garras de ferozes animais, além de ter a pele para cobrir o corpo com tangas e/ou sarongues e carne para alimentação. Há ainda o caráter de magia, ao associar os seus objetivos de uso a poderes fora dos normais. O outro aspecto, o de proteção, está associado à questão de sobrevivência com relação às agressões externas e às intempéries, principalmente o frio. (BRAGA, 2005, p. 18)

Para Lipovetsky a moda só consegue existir na sociedade uma vez que existe o individualismo e as fantasias de cada indivíduo, e foi por isso que durante a pré-história e a antiguidade a moda não conseguiu surgir, uma vez que o povo trabalhava em conjunto e conservava as tradições.

Assim, as formações sociais ditas selvagens ignoraram e conjuraram implacavelmente, durante sua existência multimilenar, a febre da mudança e o crescimento das fantasias individuais. A legitimidade incontestada do

legado ancestral e a valorização da continuidade social impuseram em toda parte a regra de imobilidade, a repetição dos modelos herdados do passado, o conservantismo sem falha das maneiras de ser e de parecer. (LIPOVETSKY, 2001, p. 27)

Mesmo que os ditos selvagens tivessem uma preocupação com seus trajes, sendo com os trajes cerimoniais ou fora deles, não era nada assemelhado a moda. Além disso não existia uma separação de classes e estado para que houvesse um gatilho para a moda surgir durante esse tempo.

Mesmo múltiplos, os tipos de enfeites, os acessórios e penteados, as pinturas e tatuagens permanecem fixados pela tradição, submetidos a normas inalteradas de geração em geração. Hiperconservadora, a sociedade primitiva impede o aparecimento da moda por ser esta inseparável de uma relativa desqualificação do passado: nada de moda sem prestígio e superioridade concebidos aos modelos novos e, ao mesmo tempo, sem uma certa depreciação da ordem antiga. [...] Sem estado nem classes e na dependência estrita do passado mítico, a sociedade primitiva é organizada para conter e negar a dinâmica da mudança e da história. (LIPOVETSKY, 2001, p. 27)

A moda só surgiu na aristocracia, período da idade média, mais ou menos em 1350, século XIV, e foi até 1858. Foi no começo desse século que houve o primeiro gatilho que precisava para o surgimento da moda, com o aparecimento de roupas totalmente diferentes para ambos os sexos.

Nesse percurso multissecular, um primeiro momento se impôs durante cinco séculos, da metade do século XIV à metade do século XIX: é fase inaugural da moda, onde o ritmo precipitado das frivolidades e o reino das fantasias instalaram-se de maneira sistemática e durável. A moda já revela seus traços sociais e estéticos mais característicos, mas para grupos muito restritos que monopolizam o poder de iniciativa e de criação. Trata-se do estágio artesanal e aristocrático da moda. (LIPOVETSKY, 2001, p. 25)

Nessa época a moda era usada para distinguir as classes sociais, uma vez que a corte ditava a moda, como fala Tarde “o princípio de propagação da moda era o desejo de imitar aqueles que são considerados superiores” (Guerra, 1997, p.22). A cultura da moda durante esse tempo era feita a partir das fantasias e exposições, logo quem criava a moda era quem tinha prestígio e reconhecimento social, para que outra pessoa não tomasse seu lugar era preciso estar sempre com algo diferente, muitas vezes com a moda de outros países.

A alta sociedade foi tomada pela febre das novidades, inflamou-se por todos os últimos achados, imitou alternadamente as modas em vigor na Itália, na

Espanha, na França, houve um verdadeiro esnobismo por tudo o que era diferente e estrangeiro. Com a moda, aparece uma primeira manifestação de uma relação social que encarna um *novo tempo legítimo* e uma nova paixão própria ao Ocidente, a do “moderno”. A novidade tornou-se fonte de valor mundano, marca de excelência social; é preciso seguir “o que se faz” de novo e adotar as últimas mudanças do momento: o *presente* se impôs como o eixo temporal que rege uma face superficial, mas prestigiosa da vida das elites. (LIPOVETSKY, 2001, p. 33)

A burguesia, mesmo sendo tão rica quanto a corte, não tinha permissão para copiá-los, por isso a solução para se manter na moda era se inspirar nos nobres, pegando detalhes principais e refazendo em suas roupas. O resto da população, eram os camponeses, que não deveriam copiar a nobreza e muito menos os burgueses. Entretanto é importante lembrar que essa parcela da população era extremamente pobre e não tinha condições para fazer roupas luxuosas, usando as roupas passadas de geração para geração. Como fala Guerra (1997, p. 22) Durante muitos séculos, a moda não esteve ao alcance das classes subalternas pois havia claras distinções que impediam os plebeus de se vestirem como a nobreza – inclusive as chamadas leis suntuárias.

[...] Com o retorno à Europa, os cruzados levaram mercadorias diversas, criando o comércio entre o Oriente e o Ocidente. Surgiu então uma nova classe social endinheirada e que tinha condições financeiras para copiar o que a corte usava. Os nobres, não gostando muito dessa idéia começaram a diferenciar, cada vez mais, suas roupas daquelas copiadas, criando assim um ciclo de criação e cópia. (BRAGA, 2005, p. 40)

Mesmo com as regras impostas pela corte a burguesia sempre achava um jeito de desrespeitar, logo, com o crescimento do comércio e dos bancos o desejo por mudanças sociais, a classe trabalhadora começou a colocar pressão sobre a nobreza, que logo cedeu.

A reação, que tinha por objetivo preservar a ordem vigente, restabelecendo a hierarquia anterior que começava a desabar, veio sob forma de multiplicação das leis suntuárias [...]. Assim, somente em meados dos séculos XVI e XVII é que a moda no vestir pode se propagar até as novas camadas sociais, atingindo até a pequena burguesia. (GUERRA, 1997, p.23)

Com a moda chegando para a burguesia o início do processo de individualismo começa a surgir, antes apenas iniciado na nobreza, surgindo novas criações e mostrando como a moda pode ser adaptável.

Tal foi a marcha das ondas de imitação: enquanto a corte tem os olhos fixados no rei e nos grandes senhores, a cidade toma exemplo nos modelos em vigor na corte e na nobreza. A difusão de moda foi menos uma forma de coação social do que um instrumento de representação e de afirmação sociais, menos um tipo de controle coletivo do que um signo de pretensão social. (TARDE apud LIPOVETSKY, 2001, p. 40)

Com a vinda da revolução francesa, tinha como discurso o gasto exagerado da corte e defendia a população que passava fome e queria igualdade, ela também passou a ditar o que seria usado. Logo a moda passou ter um foco maior nas mulheres, uma vez que homens não poderiam mais mostrar em si suas riquezas.

[...] a moda de cem anos designa essencialmente a moda feminina. Isso não significa que não tenha havido, no mesmo momento, uma moda masculina, mas esta não se apoiou em nenhuma instituição comparável à Alta Costura [...] Além disso, a moda masculina é impulsionada por Londres e a partir de 1930, cada vez mais pelos EUA, enquanto o centro da Alta Costura é Paris. (LIPOVETSKY, 2001, p. 70 - 71)

Com a revolução industrial logo houve um grande avanço financeiro e também novos instrumentos de trabalho, incluindo a máquina de costura.

A facilidade financeira vinda com a revolução industrial favoreceu até mesmo quem não tinha tradição ou sangue azul, e com a invenção e o uso da máquina de costura, ainda no período do Romantismo, houve, de fato, uma enorme aproximação visual entre as roupas das diversas classes sociais. Dessa maneira, entrou para a moda o prestígio do artista, o criador de moda, que exteriorizava seu gosto e suas vontades no processo de elaboração das roupas, dando o aval de seu prestígio ao assina a sua criação. Era a alta-costura para a moda feminina (BRAGA, 2005, p. 64)

O homem agora passa uma imagem seria e trabalhadora, não podendo mais mostrar suas riquezas em suas roupas, a exibição de seu dinheiro agora começa a ser mostrado no sexo feminino. A moda feminina começa a ganhar riquezas e ter um maior crescimento nas novidades no mundo das mulheres.

O homem passou a ficar cada vez mais sóbrio e sério em relação às suas roupas, e a mulher cada vez mais enfeitada, mostrando o poder financeiro da figura masculina da qual ela era dependente. [...] a mulher abusava dessas possibilidades e o homem procurava omitir os enfeites [...] (BRAGA, 2005, p. 64)

Logo em 1858 surge a alta costura e quem dita a moda nesse momento é quem cria, iniciando aqui uma nova era na moda e que segue até os dias atuais, a era democrática, tendo como a primeira fase chamada de cem anos.

A moda moderna caracteriza-se pelo fato de que se articulou em torno de duas indústrias novas (...) A *Alta costura* de um lado, inicialmente chamada *Costura*, a *confecção* industrial de outro - tais são as duas chaves da moda de cem anos, sistema bipolar fundado sobre uma criação de luxo e sob medida, opondo-se a uma produção de massa, em série e barata, imitando de perto ou de longe os modelos prestigiosos e *greffés* da Alta Costura. Criação de modelos originais, reprodução industrial: a moda que ganha corpo se apresenta sob signos de uma diferenciação marcada em matéria de técnicas, de preços, de renomes, de objetivos, de acordo com uma sociedade ela própria dividida em classes, com modos de vida e aspirações nitidamente contrastados. (LIPOVESTKY, 2001, p. 70)

Em seguida, em 1858, Charles Frédéric Worth, permitiu que as roupas fossem copiadas, e assim todos usavam roupas iguais. Na metade do século XIX, vemos a moda exclusiva, feita sobre medida e artesanal e coleções por estações, mas que ainda não era voltada para todos, já que eram roupas caras.

Charles-Frédéric Worth funda, na rue de la Paix em Paris, sua própria casa, primeira da linhagem de que um pouco mais tarde será chamada de Alta Costura. (...) mas a verdadeira originalidade de Worth, de quem a moda atual continua herdeira, reside em que, pela primeira vez, modelos inéditos, preparados em salões luxuosos aos clientes e executados após escolha, em suas medidas. (LIPOVETSKY, 2001, p. 71)

Logo surgiu a Câmara Sindical de Costura parisiense, na qual eram escolhidos os estilistas para participar da Maison, que eram desfiles exclusivos e ou particulares, voltada para sociedade burguesa, representando poder e ostentação.

[...] a Alta Costura não veste mais as mulheres na última moda. Sua vocação é bem mais a de perpetuar a grande tradição de luxo, de virtuosismo de ofício, e isso essencialmente com fim promocional, de política de marca para o prêt-à-porter ponta de série e para os diversos artigos vendidos sob sua griffe no mundo. Nem clássica nem vanguarda, a Alta Costura não produz mais a última moda; antes reproduz sua própria imagem de marca "eterna" realizando obras-primas de execução, de proeza e de gratuidade estética, toaletes inauditas, únicas, suntuosas, transcendendo a realidade efêmera da própria moda. (LIPOVETSKY, 2001, p. 109)

Houve então a primeira Guerra Mundial, logo a figura masculina não estava mais nas fabricas, como solução a mulher, que antes não trabalhava, começou a substituir os homens. Com isso a roupa feminina passou a ficar cada vez

mais prática, e todos os enfeites e elaborações foram dispensadas. Depois da grande guerra, as mudanças foram constantes, mas agora sempre voltada para o conforto, uma vez que as mulheres buscavam sua independência na sociedade.

O final dos anos 30 foi marcado pela a segunda grande Guerra Mundial, que envolveu muitos países e isso fez com que a moda houvesse grandes inspirações nas roupas de soldados, ficando cada vez mais masculinas. A Alta Costura nesse momento sofreu sua queda, uma vez que as clientes não estavam mais viajando para o consumo de vestuário.

Paris, por sua vez, estava sob a ocupação nazista e Hitler tentou transferir a sede da alta-costura e da indústria da costura para Berlim e Viena; mas, devido a várias circunstâncias, acabou não o fazendo. A alta-costura esteve em baixa, uma vez que as grandes consumidoras eram as próprias francesas e as norte-americanas. [...]

[...] deve-se salientar também que, com a falta de tecido para o vestuário, ele foi substituído pelos tecidos de decoração. (BRAGA, 2005, p. 80)

Com o final da guerra em 1945, a alta-costura superou seus problemas e conseguiu voltar a ativa. Entretanto, em 1946 começou a ser criado o prêt – à – porter, conhecido também como pronto para vestir, mas só nos anos 60 que conseguiu se definir e fixar na sociedade. No entanto, em 1950, o jovem já começava a buscar essa essência. Foi também nessa mesma década que os jovens norte-americanos começaram a buscar a identidade própria para moda, associando-a a determinados comportamentos. (BRAGA, 2005, p. 85)

Em 1960 veio o pronto para vestir, conhecido como prêt – à – porter, que defendia a moda para todos, ampliou o mercado, tinha público alvo e mais pessoas faziam moda, não muito diferente dos dias atuais.

À diferença da confecção tradicional, o prêt-à-porter engajou-se no caminho novo de produzir industrialmente roupas acessíveis a todos, e ainda assim “moda”, inspiradas nas últimas tendências do momento. Enquanto a roupa de confecção apresentava muitas vezes um corte defeituoso, uma falta de acabamento, de qualidade e de fantasia, o prêt-à-porter quer fundir a indústria e a moda, quer colocar a novidade, o estilo, a estética na rua. (LIPOVETSKY, 2001, p. 109 - 110)

Com toda essa mudança na moda e com o passar dos tempos, o individualismo começou a ficar mais forte, fazendo com que as pessoas comesçassem a buscar cada vez mais seu estilo e tentando ser diferente dos demais, como citado antes por Lipovetsky. A moda agora estava cada vez mais forte e fixa

na sociedade. Essa multiplicidade nos passou a idéia de que não havia mais uma única verdade de moda e, sim, várias realidades; diversos vieses, inúmeros caminhos a serem trilhados, criando um leque de possibilidades. (BRAGA, 2005, p. 95)

Imediatamente começou a surgir tribos, grupos que seguiam o mesmo estilo e os mesmos ideais na sociedade, como os punks, que eram grupos que se vestiam de pretos, que iam contra o sistema imposta na sociedades e rebeldes, tendo os cabelos espetados, piercing. Outro grupo que surgiu foi os hippies, diferentes dos punks, esse grupo pregava a paz, não só na sociedade como também de espírito, usavam drogas e viviam de forma muito simples. O conceito de “tribos urbanas”, forte nos anos de 1980, teve sua sequência no início dos anos de 1990. (BRAGA, 2005, p. 101) Houve uma nova proposta nos anos 90, a liberdade de expressão, agora não existem mais barreiras e preconceitos com a forma de vestir, fazendo com que aconteça uma grande mistura dos estilos.

Nos anos de 1970, a moda comportou-se como um grande diferenciador, na escala social; já nos anos 1980, o aspecto de individualismo consagrou-se com a fidelidade da pessoa à sua tribo, sem receber influências de outras ideologias contemporâneas à sua. Sendo assim, com a evolução de conceitos e valores, a moda dos anos 1990 adquiriu o caráter de mistura, e foi uma verdadeira esponja que absorveu diversas referências vindas das mais distintas realidades, e todas juntas formaram uma nova proposta. (BRAGA, 2005, p. 101)

É notável como a moda foi evoluindo durante a história do mundo, e como ela foi importante para o entendimento de muitas sociedades e que ainda é importante para entender nossa sociedade. É a partir delas que entendemos como as classes sociais se formavam, como as pessoas usavam a moda para se tornarem importantes na sociedade e ainda como a moda, que antes era pra a elite, conseguiu ser para todos os públicos. Mesmo com tantas barreiras, ela sempre conseguiu passar por todos e nunca se acabar, nunca se perder, ela se adaptou durante toda a história e permanece até os tempos atuais.

O século mudou juntamente com o milênio, e a moda continuou sendo o espetáculo. Os grandes grupos empresariais dominaram os tradicionais nomes da moda e passaram a sugerir os padrões estéticos do vestir. Em contraposição às imposições estilísticas de consumo que longo se transformam em massificação, a moda reinventa-se com o conceito de customização, ou seja, uma personalização no qual o usuário interfere

subjetivamente na sua roupa, criando novas propostas e se diferenciando dos demais. (BRAGA, 2005, p. 106)

Atualmente a moda vem sendo uma ferramenta importante para a comunicação das pessoas, pois é a partir dela que se diferenciam tribos e qual imagens pessoas querem passar para outras e para o mundo.

Hoje, parece indiscutível que a moda é texto visual e, ao instigarmos o gesto da escrita, verificamos o aparecimento de sua arquitetura. A construção do traje, do uso e das combinações da relação. O percurso de fazer, criar e destinar o uso da moda. Moda é comunicação, é mídia que se expressa visualmente. (CASTILHO E GARCIA, 2001, p. 13)

Quem ditava a moda era a Europa e no Brasil não foi diferente. Contudo o país percebeu que não cabia mais seguir tendências de outros países, que não tinham as mesmas condições geográficas, então o país decidiu fazer seu próprio estilo, dando início a moda brasileira.

2.3.2 A moda Brasileira

Como falado anteriormente, quando Pedro Álvares Cabral chegou ao Brasil avistou corpos nus cobertos apenas por tinta, os nativos não usavam roupas. Logo, como os índios continham o algodão, os portugueses introduziram a roda de fiar o tear, o descaroçador e a roca, instrumento que serviam para criação de tecido de algodão. Assim, puderam ser confeccionadas as roupas para os índios e escravos, cobrindo a nudez. Tonarque (2012, p.39) diz “Esta atividade foi ensinada para as escravas negras. Assim e originalmente, a produção de tecidos teve a confluência de três tradições: indígena, africana e europeia”.

Já em 1808 a corte portuguesa começou a importar produtos sofisticados vindos de fora, logo quem ditava a moda no Brasil, mesmo depois da independência, era a Europa. A roupa também servia como identificação social, no entanto existia um grande desconforto, a diferença de clima, principalmente porque o Brasil era um ambiente muito mais caloroso. De acordo com a Scalzo (2009, p.9), “fazer moda no Brasil foi, durante um longo período, copiar o que se fazia na Europa. Era normal cariocas em pleno verão usarem roupas com tecidos extremamente quentes, pois a estação no hemisfério norte era inverno e no sul verão.” A influência da Europa durou mais ou menos até os anos 30. O catalisador de mudanças foi o clima e aos

poucos, sem renunciarem à herança da cultura europeia, os brasileiros decidiram assumir sua “ecologia tropical”. (PALOMINO, 2003, p.74)

Com a mudança na moda, o comportamento da sociedade começou a mudar, as mulheres abandonaram os espartilhos, babados, adereços e as saias longas, procurando um novo horizonte.

Como tendência da moda, a roupa “pronta” surgiu, no Brasil, nas primeiras quatro décadas do século XX. Havia, então, dois extremos: por um lado, as roupas de luxo importadas; por outro lado, as roupas populares confeccionadas em grande escala e com tecido rústico.

[...] o vestuário diferenciava-se segundo a ocasião: horários do dia, festas especiais ou populares, eventos culturais, luto. (TONARQUE, 2012, p. 40)

Durante o século XX começaram a aparecer as oficinas de alfaiates e os primeiros costureiros, que traziam as tendências de exterior para seus clientes. A classe alta manteve seu interesse nos tecidos importados que mudavam de acordo com a estação, com mais variedades poderiam escolher o tecido que mais se habituava com o clima tropical do Brasil. Entretanto com a Segunda Guerra Mundial o cenário da indústria têxtil mudou e acabou favorecendo a indústria brasileira.

Com a Segunda Guerra Mundial, a indústria têxtil europeia foi afetada, favorecendo a indústria têxtil brasileira. Esta expandiu e diversificou sua produção tanto para consumo interno, como para exportação, especialmente o algodão. Para a indústria têxtil, este foi o primeiro período de batizado como “os anos dourados” (1940/1960).

[...] O início “da moda brasileira” foi estimulado pela indústria têxtil de eventos de moda. (TONARQUE, 2012, p.41)

Nos anos 60 foi o ano de protestos indiretos por meio da arte, mais conhecido como a Ditadura militar. Durante esse período houve muita censura e a forma de protestar sem ser preso era indiretamente, uma vez que todo conteúdo artístico passava pela aprovação dos militares, escolhendo o que poderia ou não ser visto. A moda não ficou de fora, muitos estilistas usaram seus desfiles para mostrar sua opinião contra o que estava acontecendo, visto que a arte foi sendo afetada, perdendo sua liberdade de expressão. [...] os jovens tiveram que esperar pela liberdade de expressão, pois o país viveu sob ditadura militar do início da década de 1960 aos meados dos anos 1980. (SCALZO, 2009, p.10)

Entretanto o Brasil teve seu milagre econômico e com isso houve o crescimento na indústria da moda, tendo a Feira Nacional da Indústria Têxtil (Fenit).

Foi nesse momento também que a produção em série estava acontecendo no país. “Nesse período existia um paradoxo: por um lado, a ditadura militar; por outro, a liberação do corpo da moda jovem. Foi também nesta década que se instalou, no Brasil, uma moda industrial, ou seja, a produção em série.” (TONARQUE, 2012, p. 42).

Ainda nos anos 60 surgiram dois movimentos brasileiros, a jovem guarda, composta por Roberto Carlos, Erasmo Carlos e Vanderléia e a tropicália, composta por Caetano Veloso, Gilberto Gil e Gal Costa. Esses movimentos influenciaram muito na moda. A jovem guarda trouxe o tubinho, calças cigarretes, blusas ban-lon, a minissaia e a microssaia. Já para os homens a calça Saint-Tropez e blusa gola rolê. O tropicalismo trouxe roupas despojadas e unissex, tecidos étnicos, com características indianas e fibras naturais.

Caetano escreve que olhava o modo como as pessoas se vestiam com certa informalidade na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). O jeito como se mostra nas pessoas que andam nas ruas, nas cidades praianas, como Rio e Salvador, mas também no interior de Minas Gerais,

UMA ALEGRIA DA INFORMALIDADE E DA EXIBIÇÃO AO SOL E AO VENTO DE GRANDE PARTE DO CORPO. IMAGINEI ENTÃO O BRASIL ENCONTRANDO E INVENTANDO NATURALMENTE NOVAS FORMAS DE VESTIR. E NOVAS E MAIS DELICADAS HIERARQUIZAÇÕES DESTAS FORMAS. UMA NOVA CIVILIZAÇÃO DE BELAS, LEVES E SOLENES ROUPAS, PEQUENAS NO COBRIR E GRANDES NO SIGNIFICAR E NO ENCANTAR. VI O EGITO, UM NOVO EGITO. VI ATENAS IMENSA E SEM ESCRAVOS. IMAGINEI A SUTIL DIFERENÇA ENTRE A VESTE DO ALUNO E DO MESTRE NA UNIVERSIDADE BRASILEIRA. E A VARIEDADE DAS ROUPAS DE INVERNO NO SUL. (CAETANO apud WISNIK, 2010, p. 69, grifo do autor)

Só depois que o Brasil conseguiu de fato se livrar da ditadura que a moda conseguiu se desenvolver no país. Nesse período, tanto na política como na cultura e nos costumes, o país passou pelo aprendizado da democracia (SCALZO, 2009, p. 09). Os anos 80 foi marcado pelo conservadorismo e com o final do movimento hippie. Houve um grande retrocesso na liberação sexual e a descoberta da AIDS e imediatamente esses acontecimentos também acabaram influenciando na moda.

Na moda não foi diferente: durante os anos 1980, ela foi profundamente ligada ao poder. Passado o período de crítica e rebeldia dos anos 1970, vieram a acomodação e o tradicionalismo. O sucesso estava ligado à imagem. O estilo era marcado por diferenças de hierarquia, nunca pela ousadia. (SCALZO, 2009, p. 15)

O prêt-à-porter, “pronto para vestir”, teve seu auge nos anos 60 na Europa, contudo com a opressão que o Brasil estava vivendo, só conseguiu chegar ao país no final dos anos 70, junto com a calça jeans, que virou febre nacional e que está na moda até atualmente. De fato, o pronto para vestir só conseguiu enfim se fixar aqui em 1980.

A maioria das marcas brasileiras de prêt-à-porter surgiu nesse período [...] Surgiram também estilistas como Gloria Coelho, Márcia Gimenez e Walter Rodrigues, que nas palavras da jornalista e consultora Gloria Kalil, “são um produto dos anos 1980 no mundo todo”. Eles formaram grupos e criaram calendários de lançamentos de coleções, com desfiles conjuntos, em São Paulo, no Rio de Janeiro e em Minas Gerais. (SCALZO, 2009, p. 18)

Foi durante os anos 80 que surgiram novas tribos como os punks, os yuppies, os góticos, darks, os que seguiam a cultura japonesa, os aeróbicos, uma vez que o culto ao corpo estava em alta, entre outros. Essa forma de se vestir acabou virando um estilo de vida, criando seus próprios costumes dentro de cada tribo.

Nesse mesmo período houve a abertura de grandes lojas, trazendo uma ideia diferente, onde o cliente poderia ele mesmo se auto atender. Os estabelecimentos traziam todos os tipos de roupa e estilo, agradando não só um tipo de consumidor, mas todos. Com isso, a moda passou a ser também para todas as classes sociais, uma vez que lojas poderiam alcançar seu público alvo.

Antes as revistas de moda continham apenas os moldes para que o consumidor pudesse fazer sua própria roupa em casa, mas nos anos 80 o foco já não era mais o feito em casa e sim que a notícia chegasse para seu usuário. As notícias agora tinham foco na criação, na tendência, na fotografia mostrando as últimas novidades, os desfiles.

Títulos como *Vogue* (1975), *Claudia Moda* (1982-92), chefiada por Costanza Pascolato, *Moda Brasil* (1984-90) e *Elle* (1988) são desse período. Na coluna Ponto de Vista, que era vinculada aos sábados, no Jornal Hoje, da TV Globo, a jornalista Cristina Franco divulgava os desfiles internacionais e as tendências de moda para todos os cantos do país, democratizando esse tipo de informação. (SCALZO, 2009, p. 21)

O mundo estava caminhando para a globalização, e os anos 90 terá grande influência dele. Aqui a indústria têxtil sofreu, uma vez que a indústria brasileira não esperava ter concorrência com a abertura das importações, de

Fernando Collor. Assim, a década de 90 fica marcada pelos planos econômicos que não permitiam que o país crescesse.

Como tantos outros setores, a indústria têxtil sofreu. Desatualizada e desesperada, em termos de maquinário e formação de mão de obra, passou a competir com tecidos importados, baratos e de qualidade. O plano que havia para reciclagem do setor foi tocado às pressas. Muitas empresas não resistiram às mudanças, assim como quem soube reinventar-se rapidamente. “É óbvio que a abertura tinha de vir, mas não de forma como veio. Imagina, você proteger um bebê durante trinta anos e de um dia para outro jogá-lo no meio da rua. Ele foi devorado por tigres, sobretudo os asiáticos”, lembra Gloria Kalil. Nesse momento, a profissionalização foi a saída para enfrentar a crise. (SCALZO, 2009, p. 71)

Agora o estilo ganhou um ar mais minimalista, a maquiagem foi deixada de lado, o cabelo não precisava mais ser arrumado e mais tarde esse estilo foi parar também na arquitetura e na decoração. Entretanto houve também a inspiração vindo das ruas, o streetwear, que trazia a mistura das tribos dos anos 80. “Antes, a moda era de mais fácil leitura, tinha uma cultura e uma contracultura, uma moda mais formal e uma moda jovem”, diz Gloria Kalil. “Já essa moda múltipla que nós temos hoje começa nos anos 1990.” (SCALZO, 2009, p. 73).

A globalização trouxe a moda internacional e isso fez com que surgisse a necessidade de trazer a valorização das características locais e do Brasil, havendo então a preocupação novamente de uma construção da identidade do nacional, que mais tarde veio a surgir as estampas que representavam a brasilidade. “Antes a moda era muito mais calcada nos lançamentos internacionais, era uma cultura de cópia muito clara, mas a imprensa começou a cobrar dos estilistas a criação de uma moda autoral, que tivesse uma cara brasileira, uma identidade”, conta Erika Palomino (SCALZO, 2009, p. 75).

Esse conjunto de acontecimentos atingiu também a música, que tornou um grande entretenimento de massa, surgindo até mesmo grupos musicais. Além disso houve o aparecimento de programas de TV, como as novelas que desde os anos 80 vem lançando moda, uma vez que os figurinos trazem tendência. Neste momento surgiu a tevê por assinatura, que trouxe os programas focados em assuntos, fazendo com que o telespectador possa escolher o estilo de programa que ele mais tem afinidade. Talvez seja um reflexo da cultura interativa que se instalava nos programas de tevê, nos jogos eletrônicos e na febre dos videogames. (SCALZO, 2009, p. 77).

Com toda a evolução que vinha acontecendo desde a década de 80, o ano 2000 ficará marcado pela evolução da internet, surgindo então milhares de sites e negócios pela rede. A circulação de informação ficou cada vez maior, assim como os programas de TV que poderiam agora ser vistos na web e surgiram então as redes sociais, conhecida até atualmente, para aproximar pessoas.

Para a moda não foi muito diferente, os sites trazendo dicas de como se vestir, as tendências que estavam por vir, os desfiles que aconteciam pelo mundo podiam ser vistos em tempo real e também houve a imitação dos looks que estavam sendo usados no mundo. Logo o minimalismo acabou sendo aposentado e quem ganha força, são os babados, as estampas, peles, cores e brilhos, pois agora existe uma mistura da moda de todos os pontos do planeta Terra.

A busca pela definição da identidade brasileira continuava fazendo com que muitas marcas tentassem ser a mais brasileira possível. Trazendo as cores, as estampas, a cultura do país para seus desfiles e editoriais de moda, sempre chamando a atenção das mídias nacional e internacional.

2.3.3 A brasilidade nas coleções de moda Brasileira

Com a busca constante da brasilidade, muitas marcas adotaram a identidade e tentam trazer isso para a marca. Com o passar do tempo da moda brasileira surgiram muitas marcas, como: a Havaianas, a Água de Coco, o estilista Ronaldo Fraga e a Farm, esses são alguns dos nomes que são conhecidos pelo mundo e que levam a brasilidade em seus produtos.

A Havaianas, conhecida pelo mundo e uma marca que falam ser a cara do Brasil, teve seu início em 1962, tem esse nome vindo do estado do Havaí. Inspirada nas sandálias de dedos japonesas, feitas de palha de arroz, que mais tarde inspirou a textura da borracha, que tem a textura do arroz.

Em 1964, todos os brasileiros usavam havaianas e o produto era vendido de forma bem criativa, por kombis que viajavam por todos os estados do país, fazendo com que todos adquirissem as famosas sandálias. Logo em 1966 a marca acaba patenteando a sandália de borracha com tiras.

As famosas sandálias tinham apenas um modelo, que existe até os dias atuais, que eram nas cores branco com azul, entretanto um erro no maquinário fez

com que a cor tradicional virasse verde. A reação dos clientes foi tão positiva, que surgiram novas cores como: o marrom, o amarelo e o preto.

Em 70 o movimento Hippie toma conta do Brasil e ajudou a sandália entrar na moda. Em 73 houve também o melhoramento dos comerciais de TV, fazendo celebridades participar das propagandas e a campanha sobre a legitimidade da sandália, pois começaram a existir cópias.

A partir dos anos 80 a marca começou a crescer rapidamente, e virou um símbolo para todos os brasileiros, vendendo milhões do produto por ano. A próxima década houve grandes evoluções para o crescimento da marca, outras cores foram acrescentadas a queridinha e em 95 chegou no mercado as estampas de hibiscos. Em 97 o símbolo da brasilidade chegou nos famosos internacionais, como Angelina Jolie, Jennifer Aniston e David Beckham. Em 98 a copa do mundo chegou e nela foi acrescentada a bandeira do Brasil nas tiras da borracha e que acabou virando sucesso internacional. Sendo assim, no ano seguinte o estilista francês Jean Paul Gaultier, colocou a sandália em seu desfile, e logo o sucesso da moda brasileira começou a ser acompanhado.

A década de 2000 foi de grandes investimentos para a marca, tendo uma coleção feita a mão por artesões nordestinos, no Oscar os artistas foram presenteados com a marca, assim começou uma parceria com o Instituto Brasileiro de Pesquisas Ecológicas (IPÊ) para financiar estudos para a conservação de espécies da natureza brasileira, muitas ameaçadas de extinção. 7% das vendas vai para o projeto e mais de US\$ 2 milhões já foram doados ao instituto. Mais tarde lança outra parceria com a ONG Conservação Internacional para apoiar projetos de conservação no arquipélago de Abrolhos. (HAVAIANAS, 2018)

Atualmente a marca pode ser encontrada em vários lugares do mundo, com muitos modelos de sandálias diferente e atualmente com tênis, alpargatas, bolsas e toalhas de praia. A marca é conhecida como o símbolo do Brasil e a marca do brasileiro, que desde que foi criada é febre nacional. Uma vez que a marca traz a brasilidade nas cores, por ter sempre o colorido, nas estampas, nos acessórios de praias e nos projetos que ajudam a preservar a natureza brasileira.

A marca Água de Coco, criada em Fortaleza em 1985 por Liana Thomaz, é hoje uma grife beachwear conhecida mundialmente. Thomaz começou com muito pouco, mas com o tempo garantiu seu espaço no mundo da moda, levando suas

peças para desfilarem no São Paulo Fashion Week, trazendo a brasilidade nas estampas que mostram a natureza brasileira.

A grife desde de 2006 apareceu nos cenários internacionais, fechando parceria com *Victoria's Secret*, apareceu nas revistas *Shape*, *Elle*, *Marie Claire*, *Selecta Magazine*, *Glamour*, *Sports Illustrated*, *Teen Vogue*, *Wave* e a *Harper's Bazaar en Espanhol*. Além disso a marca pode ser encontrada no Brasil, nas mais de 400 multimarcas e 28 lojas, como também em outros países, entre eles EUA, Canadá, Espanha, França, Alemanha, Itália, Portugal, Japão, Austrália, Porto Rico, Ilhas Virgens, Caribe, República Dominicana, México, Havaí, Ilhas Canárias, Costa Rica e África do Sul. (ÁGUA DE COCO, 2018)

A estilista atualmente faz parte da associação ABEST– Associação Brasileira de Estilistas -, que tem como objetivo fortalecer e promover a indústria de moda-design nacional.

O conhecido Ronaldo Fraga de Belo Horizonte, é famoso internacionalmente pelo seu diferente trabalho, uma vez que o mesmo leva para passarelas a cultura brasileira.

Fraga lançou sua marca no Phytoervas Fashion em 1996 com a coleção “Eu Amo Coração de Galinha”, metáfora que colocava frente a frente o universo público e privado. Em 1998 apresentou suas coleções na semana de Moda – Casa de Criadores. Já em 2001 começa a desfilarem no São Paulo Fashion Week, onde foi eleito como o estilista “Cult” da Moda brasileira, já que em seus desfiles, mostra a cultura brasileira para o mundo. Ronaldo também faz críticas aos episódios que ocorrem no Brasil, como o desastre de Mariana. Além disso a mídia considera o estilista um dos nomes mais importantes no processo de construção da identidade da Moda Brasileira.

Além da marca própria, Ronaldo Fraga traz projetos de geração de emprego e renda com reafirmação cultural em cooperativas e comunidades ligadas a indústria de confecção. Em 2007 recebeu o prêmio concedido a personalidades que dão corpo a cultura Brasileira, pelas mãos do Ministro da cultura Gilberto Gil.

Por último, podemos falar também sobre a marca Farm, que tem como foco a menina carioca, que vive nas praias e se identifica com a natureza. A empresa traz para suas coleções a fauna e a flora brasileira e, além disso, o nu nas

passarelas é sempre marcando, sempre possível observar os decotes nas costas e no peito, o estilo perfeito para o verão.

Todas essas marcas conseguiram, com o tempo, encontrar a brasilidade e assim formar a identidade da empresa. Esta imagem do Brasil deu tão certo que é fácil vender em outros lugares do mundo, uma vez que muitos procuram o Brasil atrás do paraíso, que seria formado pelas praias, a liberdade, a natureza, a fauna. Estes nomes conseguem entregar ao cliente um pedaço do que é o paraíso que eles tanto buscam.

3 A MARCA FARM

Neste capítulo será abordado o histórico e as características da marca Farm.

3.1 HISTÓRICO

Kátia Baros e seu sócio Marcelo Bastos, depois de uma tentativa frustrada de abrir uma loja e os levando a falência, deram início a Farm em 1997 em uma feira no Rio de Janeiro, a Babilônia Feira Hype. Este evento reunia marcas alternativas e jovens estilistas da cidade, entretanto a Farm começou a ficar cada vez mais procurada, chegando a bater recordes de vendas na feira, e logo a marca começou a se expandir.

Era uma vez um pequeno estande numa feira de moda. O pequeno estande virou loja, que virou uma rede de lojas, que conquistou a cidade, depois outros estados e até outro país. O pequeno estande, quem diria, virou até mesmo um estilo de vida. O estilo de vida FARM. E olha que esta história está só começando. (CARVALHAL, 2014, p. 232)

Já em 1999, no posto 06 em Copacabana, abriu sua primeira loja. Em 2001, a segunda, no fórum de Ipanema, e ainda no mesmo ano a terceira loja no Shopping Downtown, na Barra da Tijuca. A marca cresceu tanto que começou a abrir lojas fora do Rio de Janeiro. Kátia e Bastos foram convidados para ter um estande exclusivo, durante o verão europeu, na badalada Galeries Lafayette, em Paris. (FARM, 2017)

A grife ficou conhecida como o estilo de vida não só da menina carioca, como a menina que está ligada a natureza, a praia, que curte verão e leva a vida leve. Por esse motivo a marca passou por algumas dificuldades em abrir lojas em estados que tinham a temperatura mais baixa, uma vez que os clientes achavam as peças muito voltadas para o verão e não para o frio. Com o tempo a marca conseguiu colocar seu *lifestyle* em outras regiões.

Entrar no Sul do Brasil não foi tarefa fácil para a FARM, principalmente em cidades como Porto Alegre e Curitiba, que possuem climas bem diferentes do Rio e hábitos de vestir bem particulares. Não bastava haver um *mix* de produtos pensado especialmente para essas praças, pois havia uma primeira barreira (por parte das clientes) de associar a marca (e

consequentemente os produtos) apenas a temperaturas de verão. (CARVALHAL, 2014, p. 59)

Barros e Bastos com o tempo conseguiram fazer com que a marca ficasse famosa e conseguissem satisfazer todos os clientes, sem mudar a identidade da empresa. Um dos conceitos da marca não é apenas vestir seu cliente e sim decorar, que vem sendo um desejo de Kátia desde criança.

Kátia Barros, da FARM, certa vez me contou que sua paixão por roupas, pelo visual e pelo belo está ligada a experiências que teve na infância – e resultaram na pessoa que ela é hoje e na marca que criou.
[...] Quando pequena, na busca por sua identidade, Kátia procurava nas roupas as respostas para o que gostava e gostaria de ser. Não era feliz com a maneira (prática) como sua mãe a vestia (sem muitos detalhes e opções) e adorava reparar em suas amiguinhas: todas arrumadas com laços, vestidos enfeitados e roupas de boneca. (CARVALHAL, 2014, p. 45)

Logo a marca Farm traz para suas clientes a felicidade que é estar usando aquele tecido em seu corpo, é um momento único sentir o cheiro da marca, colocar a roupa e sentir que está decorando. A empresa tenta ao máximo estar perto de seu cliente, seja na loja, com vendedoras que são a imagem da menina carioca que está em contato com a natureza ou em casa, quando você em seu mundo particular coloca aquela roupa que acabou de comprar e sente que aquele pedaço de tecido é você.

3.2 CARACTERÍSTICAS DA MARCA

A marca se inspira na natureza, temperatura e cores da cidade do Rio de Janeiro, trazendo formas orgânicas e muitas estampas para suas coleções. A marca trouxe o *lifestyle* da menina carioca que passa seus dias de frente pra praia, que curte a liberdade e está sempre feliz.

[...] a carioca é nosso ponto de partida e nosso ponto final porque é exatamente assim que a gente acredita que a beleza deve ser: uma continuação feliz e vibrante das nossas meninas, uma tradução ao vivo, a cores e toda estampada de suas almas. em bom carioquês, a FARM é menos salto alto e mais pé na areia. menos maquiagem e mais bronzado. menos chapinha e mais cabelo secando ao vento depois de um mergulho no mar. menos espelho e mais olho no olho, menos relógio e mais nosso próprio tempo!" (site Farmrio)

A grife tem como característica o cuidado de decorar suas clientes, trazendo sempre ricos detalhes, com o propósito de despertar o lado mais bonito e alegre da mulher. O modo que a Farm mostra isso é trazer para os tecidos vida, uma vez que a marca é muito conhecida por suas estampas coloridas.

A importância de uma criação que “decora” a vida com momentos felizes. Talvez, o segredo da criação da FARM seja ter sempre o objetivo de “decorar” suas clientes. Ao torna-las mais bonitas, decora suas vidas de momentos mais felizes. Tem a ver com o propósito da marca e a proposta de valor. (CARVALHAL, 2014, p. 155)

A empresa utiliza muito a moda visual em suas coleções, utilizando formas organizadas e desenhos em suas estampas, trazendo muitas vezes a fauna e a flora com cores vibrantes, inspiradas nas matas do Brasil, mas principalmente nas mulheres do rio de janeiro.

A FARM tem como principais características a estampa de suas roupas. É o carro-chefe da marca, pois foi onde começou a ter destaque e, então, decidiu se especializar. [...] Assim, ela se reforça como autoridade em estampas (com diferenciação, pioneirismo, inovação) e isso a fortalece cada vez mais e faz com que a estampa seja relevante dentro da identidade de produto construída pela marca. (CARVALHAL, 2014, p. 131)

Além disso, a marca traz muito a questão do nu para suas roupas, uma vez que existem muitos recortes como na cintura, no peito, nas costas e no ombro. É fácil identificar as roupas da Farm, pois ela traz características fortes e marcantes. As estampas e recortes são diferentes de outras marcas, e não é só por isso que a marca faz sucesso, ela consegue realmente decorar a mulher, fazendo com que ela se sinta feliz em vestir aquele tecido.

4 AS REDES SOCIAIS E A IMPORTÂNCIA DO INSTAGRAM

Com o tempo a internet começou a tomar proporções maiores, fazendo com que as pessoas ficassem cada vez mais conectadas com outras, a distância começou a parecer menor e a comunicação cada vez mais prática. Logo essa evolução fez com que surgissem as redes sociais e que atualmente milhares de pessoas usam.

Com o crescimento das redes sociais, elas começaram a ser usadas de diversas formas, como por exemplo, uso pessoal, para trabalhos e até mesmo para a divulgação de muitas empresas, entre outras formas de uso. Com isso muitas companhias começaram a usar as redes, não apenas para divulgação, mas para ficarem cada vez mais próximo de seu cliente e criando uma intimidade mais forte.

Quando o assunto é rede social, um dos principais benefícios que pode ser percebido pelas empresas é a possibilidade de criar e estreitar relacionamentos com o seu público-alvo.

Essa relação influencia diretamente na forma que o consumidor enxerga e se sente em relação à empresa, afetando o seu comportamento de compra e, até mesmo, o boca a boca. Isso porque a relação de uma pessoa com a marca afeta a percepção dos outros consumidores de forma significativa. (GRIGOL, 2017)

Atualmente uma das redes sociais que faz muito sucesso é o Instagram e muitas empresas estão adotando para seu marketing, pois a rede já ultrapassa 400 milhões de usuários e mais de 80 milhões de fotos [...] (SKAF, 2018), fazendo com que os conteúdos divulgados consigam ter muitas visualizações.

Já que o Instagram é uma Rede Social **focada na imagem**, você tem um canal para **transmitir o espírito do seu negócio de uma forma mais humanizada e próxima ao grande público**. Além disso, conta com **as vantagens informativas que as fotos e vídeos concentram**, sendo essa uma maneira **perfeita para exibir os seus produtos, ser criativo e entreter a sua audiência**. (SKAF, 2018)

A empresa Farm com o tempo foi crescendo e tinha o desejo de ficar cada vez mais próximos de seu cliente, logo percebeu que poderia resolver esse problema com redes sociais. A marca decidiu então usar a ferramenta Instagram para ficar mais próxima do seu consumidor, divulgar suas coleções, já que a marca não faz muitos desfiles e tem como ponto forte as produções de moda.

5 ANÁLISE DAS COLEÇÕES DOS ÚLTIMOS 3 ANOS DA FARM

Neste capítulo serão analisadas as fotos das coleções da Farm, desde julho de 2015 até julho de 2018. O objetivo do estudo será identificar a brasilidade na marca.

5.1 COLEÇÃO 2015

A coleção azulão, fotografias 1 e 2, foi inspirada nos mares, trazendo desenhos de conchas que podem ser encontradas em praias, além disso o artesanato mostrado na bolsa é algo muito encontrado pelo país. É importante lembrar que a chegada dos portugueses foi pelo mar, e que o encanto pela praia foi grande. “Águas são muitas; infindas. E em tal maneira é graciosa que, querendo-a aproveitar dar-se-á nela tudo, por bem das águas que tem.” (CAMINHA, 1500) Ainda neste trecho é possível notar como havia conchas, na qual os índios se alimentavam do que havia dentro e depois jogavam na areia.

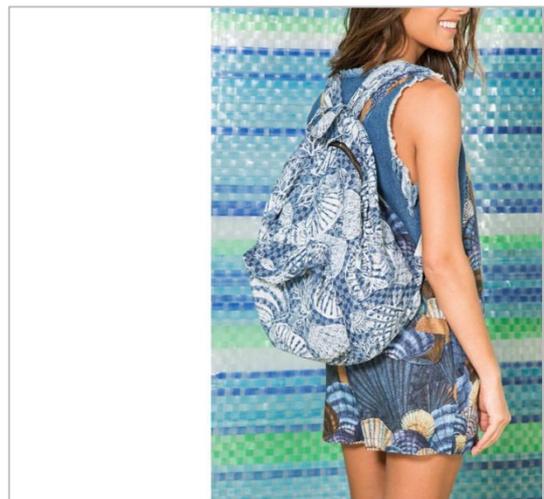
“Neste ilhéu, onde fomos ouvir missa e pregação, a água espraia muito, deixando muita areia e muito cascalho a descoberto. Enquanto aí estávamos, foram alguns buscar marisco e apenas acharam alguns camarões grossos e curtos, entre os quais vinha um tão grande e tão grosso, como em nenhum tempo vi tamanho. Também acharam cascas de berbigões e amêijoas, mas não toparam com nenhuma peça inteira.” (CAMINHA, 1500)

Fotografia 1 - O mar do Brasil é infinito



Fonte: Farm Rio (2015).

Fotografia 2 - O mar do Brasil é infinito



Fonte: Farm Rio (2015).

Quando os Portugueses começaram a explorar a mata, ficaram surpresos com a quantidade de plantas avisadas de longe.

[...] topamos alguns sinais de terra, os quais eram muita quantidade de ervas compridas, a que os mareantes chamam botelho, assim como outras a que dão o nome de rabo-de-asno. [...] Primeiramente dum grande monte, mui alto e redondo; e doutras serras mais baixas ao sul dele; e de terra chã, com grandes arvoredos [...] (CAMINHA, 1500)

Os looks trazem uma grande quantidade de plantas da flora brasileira, como as manacá-da-serra, alamanda, caliandra e para complementar, as folhas de palmeiras e a Maranta-espinha-de-peixe. As misturas das cores das matas podem ser analisadas nas fotografias 3 e 4.

Fotografia 3 - A mata brasileira e sua grande variedade



Fonte: Fonte: Farm Rio (2015)

Fotografia 4 - A mata brasileira e sua grande variedade



Fonte: Fonte: Farm Rio (2015)

Durante a chegada também foram vistos passarinhos. “E quarta-feira seguinte, pela manhã, topamos aves a que chamam fura-buxos.” (CAMINHA, 1500). Podemos verificar nas fotografias 5 e 6, as aves que foram vistas no meio da flora brasileira.

Fotografia 5 - Os passarinhos avistados

Fotografia 6 - Os passarinhos avistados



Fonte: Farm Rio (2015).



Fonte: Farm Rio (2015).

Os vestidos foram inspirados na Bahia, trazendo as cores do céu no final de tarde do estado, além disso, trouxe as paisagens do local composta pela natureza e mar, cenários comuns do Litoral. Foi em Porto Seguro que a frota portuguesa iria ancorar, começando a história de um Brasil colonial. “A frota, após passar as Ilhas de Cabo Verde, tomou rumo oeste, afastando-se da costa africana até avistar o que seria terra brasileira a 21 de abril. Nessa data, houve apenas uma breve descida à terra e só no dia seguinte a frota ancoraria no litoral da Bahia, em Porto Seguro.” (FAUSTO, 1996, p. 16). A referência pode ser encontrada nas fotografias 7 e .

Fotografia 7 - A chegada dos portugueses na Bahia



Fonte: Farm Rio (2015).

Fotografia 8 - A chegada dos portugueses na Bahia



Fonte: Farm Rio (2015).

Durante a exploração portuguesa foram encontradas palmas nas matas brasileiras. “Andamos por aí vendo a ribeira, a qual é de muita água e muito boa. Ao longo dela há muitas palmas, não muito altas, em que há muito bons palmitos. Colhemos e comemos deles muitos.” (CAMINHA, 1500)

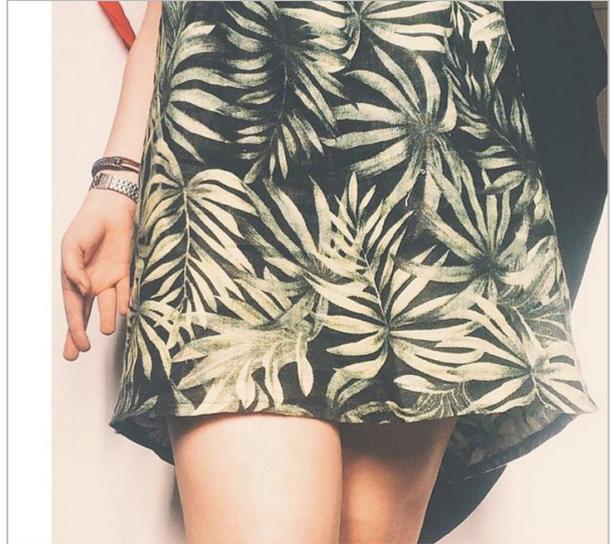
No look 9 é possível ver as árvores de palmitos e no 10 folhas muito parecidas com a da palma.

Fotografia 9 - Os palmitos e palmas



Fonte: Farm Rio (2015)

Fotografia 10 - Os palmitos e palmas



Fonte: Farm Rio (2015)

5.2 COLEÇÃO 2016

Os looks trazem estampas de bordado manual como no short, na jaqueta jeans e na blusa, tendo como inspiração o cangaço brasileiro e o folclore nacional. Já a parte de baixo do look, traz cores fortes como o amarelo, azul e verde, que são as cores predominantes. A representação da natureza não ficou atrás, trazendo flores e pássaros. Tudo isso pode ser notado na fotografia 11. As peças trazem estampa nas saias de flores e folhagens, e em destaque na saia amarela tem uma arara azul, pássaro brasileiro. As blusas são feitas de tricô, trabalho manual que faz parte da cultura brasileira. Além disso, é possível observar às cores da bandeira do Brasil, e nas blusas as estrelas, como na fotografia 12.

“Em 1500, com a chegada de Pedro Álvares Cabral trazendo os primeiros colonizadores, o Nordeste foi à primeira região do País a ser ocupada pelos portugueses, assim como sua costa foi também a primeira área a ser explorada.” (GASPAR, 2011)

Fotografia 11 - As cores do nordeste brasileiro



Fonte: Farm Rio (2016)

Fotografia 12 - As cores do nordeste brasileiro



Fonte: Farm Rio (2016)

Na fotografia 13 a peça traz frutas no final da camiseta, como o abacaxi e o caju, traz também a vegetação tropical, misturando o clima seco do sertão com o das matas brasileiras. Além disso, o design de superfície mostra a onça e o tucano

na gola e no punho. O mar também aparece no look, junto com um barco com uma forma mais rústica, podendo ser referência de quando os portugueses avistaram o sertão brasileiro. As cores do look são compostas por tons terrosos e tons mais vivos.

Já na fotografia 14 o vestido traz a noite e o dia do sertão, podemos ver detalhes como as flores pelo céu e não só na terra, galinhas, cabrito, os cactos e até mesmo uma casa. As cores são sóbrias trazendo um ar seco, mas que em contraponto as flores trazem cores. “Pelo sertão nos pareceu, vista do mar, muito grande, porque, a estender olhos, não podíamos ver senão terra com arvoredos, que nos parecia muito longa.” (CAMINHA, 1500)

Fotografia 13 - O sertão brasileiro



Fonte: Farm Rio (2016)

Fotografia 14 - O sertão brasileiro



Fonte: Farm Rio (2016)

A coleção foi inspirada na música eletrônica, mesmo assim a marca trouxe o tropicalismo pros looks. A camiseta, fotografia 15, traz paisagens do Rio de Janeiro, como a praia de Copacabana e o pão de açúcar, junto com folhagens de palmeiras e flores e ainda um pôr do sol com cores vivas. Por baixo é possível ver um body com folhagens. O Rio De Janeiro teve grande importância, visto que o comércio cresceu rapidamente na região, sendo assim a família real se instalou no Brasil escolhendo o Rio para morar, que por algum tempo foi a capital federal do país. Na fotografia 16 a natureza e o Rio de Janeiro são visíveis.

Mais tarde, formou-se na Baía de Guanabara uma região portuária e comercial, pela sua boa localização e por isso, no Século XVII fortalecia-se a produção de açúcar e ampliava-se a exportação a Lisboa. Além do açúcar outros grandes itens de exportação eram, principalmente, o tabaco e a pesca de baleias. [...]

O porto do Rio prosperou e enriqueceu após a descoberta de minas de ouro em Minas Gerais e com isto, instalou-se uma casa de fundição em 1698 impulsionando a exportação de ouro e diamantes. Por este motivo, em 1763 a cidade do Rio, tornou-se a sede do Vice Reino do Brasil e a Capital da Colônia, título que se manteria até 1960. Em 1808, a Família Real Portuguesa instalou-se no Rio e com isso a cidade foi beneficiada com um grande número de construções, desde hospitais, faculdades (principalmente de Medicina), quartéis, igrejas, bancos, escolas de arte, entre outros. A proclamação da República foi realizada no próprio Rio, na Praça da Aclamação atual Praça da República. (O RIO..., 2015)

Fotografia 15 - O Rio de Janeiro foi morada dos portugueses



Fonte: Farm Rio (2016)

Fotografia 16 - O Rio de Janeiro foi morada dos portugueses



Fonte: Farm Rio (2016)

Na fotografia 17 o brinco lembra a folhagem da palmeira, o cesto que traz a referência indígena do Brasil, uma vez que é muito comum esse tipo de artesanato nas tribos. É possível ver a estampa da flor da goiabeira e a própria fruta, típica do Brasil. A goiaba acabou sendo uma opção de prato para os portugueses.

Quando os portugueses chegaram aqui e se depararam com a abundância e diversidade de frutos existentes, eles começaram a fazer substituição de seus itens e ingredientes típicos pelos que eram tipicamente pernambucanos. Assim, as amêndoas foram dando lugar à goiabada, ao coco e seu extrato, ao mamão, caju e outros frutos (SILVA, 2010, apud, Nunes e Zegarra, 2014, p. 55)

Já na fotografia 18, em parceria com a Adidas, foi criada uma estampa de banana, fruta comum do Brasil e muito consumida pelos índios. Atualmente é uma fruta popular entre os brasileiros.

“Segundo Moreira (1999), as bananeiras existem no Brasil desde antes do seu descobrimento. Quando Cabral aqui chegou, encontrou os indígenas comendo in natura bananas de um cultivar muito digestivo que se supõe tratar-se do ‘Branca’ e outro, rico em amido, que precisava ser cozido antes do consumo, chamado de ‘Pacoba’ que deve ser o cultivar Pacova. A palavra pacoba, em guarani, significa banana. Com o decorrer do tempo, verificou-se que o ‘Branca’ predominava na região litorânea e o ‘Pacova’, na Amazônica.” (NITZKE, 2018)

Fotografia 17 - As goiabas



Fonte: Farm Rio (2016)

Fotografia 18 - As bananas



Fonte: Farm Rio (2016)

O macacão, fotografia 19, e a calça, fotografia 20, traz estampa de cajus, fruto encontrado no nordeste brasileiro, que se espalhou por muitos lugares do Brasil, uma vez que os índios levando o fruto para outros locais fizeram com que as sementes se explassem.

“Quando, no século das grandes navegações, aqui chegaram os primeiros europeus, encontraram uma terra promissora de gentes e frutos exóticos, que se confundia com a visão do paraíso terrestre, onde o **cajueiro** era a verdadeira árvore proibida. Datam da metade do século XVI as primeiras e

maravilhadas descrições da árvore do **caju**, dos cajuais sem fim do litoral americano e de seus frutos e usos, feitas pelos viajantes europeus.” (Portal São Francisco, 2018)

Fotografia 19 - Os cajueiros do nordeste

Fotografia 20 - Os cajueiros do nordeste



Fonte: Farm Rio (2016)



Fonte: Farm Rio (2016)

5.3 COLEÇÃO 2017

A fotografia 21 tem muitos detalhes, como asas que lembram a arara vermelha, que possui as cores: vermelha, verde, amarela, azul e que na parte interior das asas é possível encontrar tons de roxos. O top apresenta cores parecidas com vidraças de igrejas, dado que a Bahia é o estado do país que mais possui igrejas. Na cabeça um arranjo de flor, mostrando a mata brasileira.

A fantasia, que pode ser observada na fotografia 22, traz a natureza como a costela de adão, cedro, o caju, que são muito comuns no Brasil, também é possível ver a arara.

“A fauna da Mata Atlântica impressionou tanto os portugueses que, nos três primeiros anos após o Descobrimento, o Brasil era chamado de Terra dos Papagaios. Nos mapas, o litoral vinha representado por um friso de araras enormes. Índios capturavam essas aves e outras, como papagaios e tucanos, e as trocavam pelas toucas vermelhas dos marujos.” (A FLORESTA..., 2016)

Fotografia 21 - No carnaval também existe brasilidade



Fonte: Farm Rio (2017)

Fotografia 22 - No carnaval também existe brasilidade



Fonte: Farm Rio (2017)

Os desenhos na camisa trazem referências de pinturas indígenas, que podem ser encontradas nas tribos pelo país, tanto nas pinturas corporais, quanto no artesanato. Os desenhos geométricos podem ser analisados na fotografia 23.

“Andavam todos tão dispostos, tão bem-feitos e galantes com suas tinturas, que pareciam bem.” (CAMINHA, 1500)

Já na fotografia 24, é possível ver uma estampa de tucanos, animal comum na Floresta Amazônica, não só na blusa como também no boné, além disso, é possível ver na manga asas do animal.

Episódio pouco conhecido da famosa carta de Pero Vaz de Caminha, o encontro entre portugueses e índios no que é hoje o litoral meridional da Bahia foi, também, uma apresentação mútua de novas espécies do mundo natural; não só os marinheiros lusitanos maravilharam-se com papagaios, araras e tucanos, mas coube aos índios na costa, também, o estranhamento diante de novas criaturas. (VELDEN, 2012)

Fotografia 23 - Os desenhos
indígenas



Fonte: Farm Rio (2017)

Fotografia 24 - Os tucanos



Fonte: Farm Rio (2017)

O vestido, fotografia 25, traz a natureza brasileira, entretanto na parte do top é possível ver as pinturas em azul com fundo branco que podem ser encontradas nos azulejos que foram trazidos pelos portugueses para o Brasil, mas comumente na Bahia.

“Em 1755, Lisboa foi devastada por um terremoto. Mas a cidade que ruíu ainda é conhecida, em parte, devido aos painéis de azulejos de Salvador, na Bahia. Nessa época, a azulejaria portuguesa, feita a pedido das ordens religiosas que se instalavam na principal colônia do império, era um instrumento de reafirmação dos poderes da Igreja Católica e de Portugal sobre o Brasil.” (SEREZA, 1999)

Já na foto 26 podem ser observados alguns animais, como o jacaré, a onça pintada e o macaco. Estes animais foram encontrados pelo portugueses, que viraram animais de estimação e, no caso da onça e do jacaré, viraram peles que

eram exportadas para a Europa, fazendo com que lucrassem. Muitos outros animais despertaram a cobiça dos europeus, pelo exotismo ou pelo dinheiro que poderiam render. Além do pau-brasil, as naus retornavam à Europa abarrotadas de macacos e pássaros vivos e peles de felinos e jacarés. (A FLORESTA..., 1999)

Fotografia 25 - A natureza



Fonte: Fonte: Farm Rio (2017)

Fotografia 26 - Os animais



Fonte: Fonte: Farm Rio (2017)

No vestido é possível ver desenhos no estilo das pinturas feitos nos azulejos portugueses. Os desenhos retratam as ocas, que seriam as casas dos índios.

Foram-se lá todos, e andaram entre eles. E, segundo eles diziam, foram bem uma légua e meia a uma povoação, em que haveria nove ou dez casas, as quais eram tão compridas, cada uma, como esta nau capitânia. Eram de madeira, e das ilhargas de tábuas, e cobertas de palha, de razoada altura; todas duma só peça, sem nenhum repartimento, tinham dentro muitos esteios; e, de esteio a esteio, uma rede atada pelos cabos, alta, em que dormiam. Debaixo, para se aquecerem, faziam seus fogos. E tinha cada casa duas portas pequenas, uma num cabo, e outra no outro. (CAMINHA, 1500)

Junto com as ocas, também é possível ver lugares antigos do Rio de Janeiro, uma vez que, com a chegada da corte, o Rio seria o principal estado para a nobreza se fixar no Brasil. Isto tudo é possível ver na fotografia 27.

“No dia 7 de março de 1808, a chegada da corte real portuguesa ao Brasil representou um acontecimento histórico da máxima importância para o desenvolvimento do país, particularmente para o Rio de Janeiro. De simples

cidade colonial, o Rio passou à sede da monarquia lusitana [...] Mais tarde, a chegada da nobreza portuguesa ao Rio de Janeiro, no dia 7 de março, casou alvoroço na população. O Paço Imperial tornou-se residência oficial dos nobres. Estes também ocuparam as melhores casas da cidade, expulsando os moradores.” (FAMÍLIA, 2018)

A estampa, na fotografia 28, mostra pássaros azuis, em árvores e no meio de folhagens de palmeiras e costelas de adão. Esta espécie muito parecida de papagaio, pode ser encontrada em varios estados do Brasil. “Enquanto andávamos nessa mata a cortar lenha, atravessavam alguns papagaios por essas árvores, deles verdes e outros pardos, grandes e pequenos, de maneira que me parece que haverá muitos nesta terra.” (CAMINHA, 1500)

Fotografia 27 - A chegada da corte no Rio de janeiro



Fonte: Farm Rio (2017)

Fotografia 28 - As araras azuis



Fonte: Farm Rio (2017)

Nas fotografias 29 e 30 identifica-se a estampa de chita ou chitão, um tecido muito popular na cultura do Brasil. Esta estampa era muito usada em decorações, mas que com o tempo acabou sendo utilizada em roupas, principalmente no nordeste, para roupas de festa junina.

Seu nome vem do sânscrito, *chintz* e é originária da **índia**, foi descoberta pelos portugueses e depois conquistou o resto da Europa. Foi trazida ao

nosso país na época do Brasil-Colônia e chegou a ser utilizada até como moeda de troca. Após um longo processo burocrático, cultural e financeiro, a chita passou a ser **produzida** também no Brasil onde teve o seu custo barateado transformando-a em um **tecido popular** e ícone da identidade nacional. É um tecido que sempre acompanhou o povo mais simples, vestindo escravos antes da independência e no Brasil República era usada por **camponeses** e subempregados. (VIEIRA, 2015)

Fotografia 29 - A chita virou moda



Fonte: Farm Rio (2017)

Fotografia 30 - A chita virou moda



Fonte: Farm Rio (2017)

5.4 COLEÇÃO 2018

Em parceria com Rautihu Yawanawa, marca de mulheres artesãs das nove aldeias yawanawa. As peças trazem desenhos geométricos que podem ser vistos nas pinturas corporais e nos objetos produzidos pelos índios, o trabalho totalmente artesanal expõem muito da cultura indígena, já que não usam recursos tecnológicos em seus produtos. “Trazem todos as testas, de fonte a fonte, tintas da tintura preta, que parece uma fita preta, da largura de dois dedos.” (CAMINHA, 1500)

Fotografia 31 - Os acessórios feitos por índias



Fonte: Farm Rio (2018)

Fotografia 32 - Os acessórios feitos por índias



Fonte: Farm Rio (2018)

A saia traz a imagem do índio em meio à natureza, e é possível ver à vitória régia, uma planta muito famosa que pode ser encontrada na Amazônia. As palmeiras e as folhas de bananeira também são visíveis junto com pássaros, entre eles a arara amarela. Como visto na fotografia 33.

O maiô, fotografia 34, expõem imagens do mar junto às plantas e ainda um casal de índios. Também é possível identificar que no conjunto existe a imagem de um animal, fazendo alusão a um felino.

A feição deles é serem pardos, maneira de avermelhados, de bons rostos e bons narizes, bem-feitos. Andam nus, sem nenhuma cobertura. Nem

estimam de cobrir ou de mostrar suas vergonhas; e nisso têm tanta inocência como em mostrar o rosto. [...] E a tintura era assim vermelha que a água a não comia nem desfazia, antes, quando saía da água, parecia mais vermelha. (CAMINHA, 1500)

Fotografia 33 - Os índios e a vitória régia



Fonte: Farm Rio (2018)

Fotografia 34 - A ilusão de um felino



Fonte: Farm Rio (2018)

Na estampa é possível ver uma mistura de alguns elementos, como as pinturas indígenas, a arara vermelha, o bico de tucano e cores vivas que podem ser encontradas na natureza. Como mostrada na fotografia 35.

Já na fotografia 36 encontra-se estampa de onça, um animal que pode ser encontrado nas florestas brasileiras. Os portugueses não ficaram muito assustados com a onça, uma vez que era muito parecido com o leopardo. Familiarizei-me depressa com a presença da onça, do tigre e do tamanduá; (Amorim, 1874, p. 43, apud Matozzi, 2016, p. 73)

Fotografia 35 - A mistura na estampa e a onça



Fonte: Farm Rio (2018)

Fotografia 36 - A onça



Fonte: Farm Rio (2018)

Nas fotografias 37 e 38, a inspiração veio do estado brasileiro, a Amazônia, que possui uma das maiores florestas do mundo. Os looks trazem cores e estampas, como a da onça, animal que pode ser encontrada em algumas regiões do Brasil, é possível também ver os detalhes no look 38 da estampa colorida da pelagem do animal. Além disso, por muito tempo este pedaço de terra foi muito disputado pelos portugueses, franceses, espanhóis, holandeses e ingleses, principalmente por ser uma região rica em recursos e que poderia ser extraído o pau-brasil, árvore muito conhecida no país e que gerava muito lucro.

Conquistada a custo de sofrimentos e sacrifícios, a Amazônia precisava agora ser mantida. Era de se esperar que, além dos espanhóis, franceses, holandeses e ingleses, não se conformassem, pacificamente, com a posse portuguesa da Amazônia. E assim foram à luta. Os últimos tentaram se estabelecer, na margem Norte, junto à foz. (HISTÓRIA..., 2018)

Fotografia 37 - A floresta Amazônica



Fonte: Farm Rio (2018)

Fotografia 38 - A floresta Amazônica



Fonte: Farm Rio (2018)

As fotografias 39 e 40 trazem para o look a estampa da flora, lembrando muito a floresta brasileira. Algo que chamou muito a atenção dos portugueses quando avistaram o Brasil, foi a grande quantidade de mata, os animais, as cores e até mesmo o ar puro e fresco da região.

Na Terra de Vera Cruz, com uma natureza magnífica em quantidades e novidades de cores, odores e ares deslumbrou os primeiros colonizadores que nela pairaram, e revelou-se como essencial motivo para a criação de inúmeros tratados, textos, cartas e crônicas. Nas primeiras descrições feitas pelos navegadores contendo suas impressões sobre a paisagem da floresta atlântica percebemos elementos que remetiam aos símbolos paradisíacos. É notória, portanto a identificação e comparação da natureza da América portuguesa com o jardim do Éden. (SEIXAS, 2003, p.31 apud SANTOS E OLIVEIRA, p. 153).

Fotografia 39 - A natureza brasileira



Fonte: Farm Rio (2018)

Fotografia 40 - A natureza brasileira



Fonte: Farm Rio (2018)

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante muito tempo o Brasil vivia as margens de Portugal, afinal os portugueses colonizaram o país, diante dessa situação a cultura brasileira era a mesma de Portugal. Entretanto, durante os anos, muitos artistas começaram a discordar, já que a realidade era muito diferente do que era mostrada na arte, na música e culturalmente. Logo, os artistas brasileiros decidiram definir o que era a identidade brasileira, para isso, foi feito em 1922, a semana da arte moderna.

O movimento ficou conhecido como “Nascimento da Arte no Brasil”, que trazia temas que representavam o povo brasileiro, como o camponês, índio, sertanejo, nordestino e o trabalhador urbano. Como consequência, as pinturas ficaram cada vez mais próximas da realidade. Essa ruptura com a cultura portuguesa fez com que o brasileiro, que era de classe trabalhadora, se sentisse cada vez mais representado pela arte e também por seus costumes, que não se encaixavam, fazia muito tempo, com os dos portugueses.

Com todo esse processo o brasileiro descobriu a brasilidade, que nada mais é que um sentimento nacional. Entretanto a definição de brasilidade, que é de grande importância para a formação cultural do Brasil, já tinha sido vista muito antes com a chegada dos portugueses. Durante a descoberta do Brasil, o mito fundador descreveu o país como o paraíso tropical e que distorce um pouco a imagem construída em 1922 e que, atualmente, ainda é conhecida.

A visão do Brasil tropical foi construída desde a chegada dos portugueses, portanto vem sendo formada desde o mito fundador, que pode ser definido como algo que insiste em repetir algo imaginário, e assim criando um bloqueio a realidade, não conseguindo lidar com ela.

A paisagem vista pelos portugueses os deixaram impressionados, pois nunca tinham visto uma terra com tanta beleza e com tanto exotismo. Logo o Brasil, que inicialmente foi chamado de Vera Cruz, foi comparado com o paraíso terrestre, que nada mais é que o comparativo com o Jardim das Delícias.

O Brasil, fundado como colônia de Portugal, começa a ser chamado de “terra abençoada por Deus”, pois era considerado o paraíso reencontrado que, além da perfeição da natureza, trazia as pessoas inocentes e simples, que seriam os índios, prontas para serem evangelizadas como fala na bíblia. Entretanto é fato que a

imagem do Brasil está ligada a fauna, a flora, a nudez, e a variedade de cores. E foi criada em 1500, e continua sendo usada atualmente.

Essa imagem acabou sendo adotada pela indústria da moda como forma de difundir um estilo brasileiro no exterior e muitas vezes no próprio país, trazendo uma forma divertida de levar a vida.

A moda é dividida em três partes, sendo elas: tradição, aristocrática e democrática. Durante o período de tradição as roupas eram usadas por questões de necessidade em regiões mais frias, para pudor e costumes, para a diferenciação de indivíduos. Essa diferenciação não era usada para distinguir as classes e sim servia para saber qual sujeito era o mais forte do grupo e para saber de quais tribos as pessoas pertenciam.

Já na aristocracia a moda era usada para distinguir as classes sociais, uma vez que a corte ditava a moda. A cultura da moda durante esse tempo era feita a partir das fantasias e exposições, logo quem criava era quem tinha prestígio e reconhecimento social, para que outra pessoa não tomasse seu lugar era preciso estar sempre com algo diferente.

Junto com o individualismo, a vinda da revolução francesa e industrial e ainda com a alta costura, surge a nova era democrática, que está presente até os dias atuais, e passou a ser para todos.

No Brasil quem ditava a moda era a Europa, uma vez que o país era colônia de Portugal, e isso durou por muito tempo. Entretanto com o passar dos anos as roupas já não estavam de acordo com o clima do país e aos poucos a moda brasileira começou a ditar o seu próprio estilo, este seguindo a linha tropical.

A ditadura militar no Brasil fez com que a moda não conseguisse evoluir como deveria, mesmo com movimentos como a jovem guarda e o tropicalismo. E só depois desse período que a moda começou a se desenvolver, e com isso o prêt-à-porter começou a surgir nos anos 70. Já nos anos 80 as notícias tinham foco na criação, na tendência, na fotografia mostrando as últimas novidades e os desfiles.

Os anos 90 trouxeram a globalização e junto a moda internacional, que logo fez surgir a necessidade de trazer a valorização das características locais do Brasil, houve a preocupação novamente de uma construção da identidade nacional. Que fez com que mais tarde surgissem as estampas que representavam a brasilidade.

A circulação de informação começou a ficar cada vez maior durante os anos 2000. Os programas de TV poderiam agora ser vistos na web e surgiram então as redes sociais, conhecida atualmente. A moda sofreu mudanças, fazendo com que sites começassem a dar dicas de como se vestir, as tendências que estavam por vir, os desfiles que aconteciam pelo mundo podendo ser assistidos em tempo real, também houve a imitação dos looks que estavam sendo usados no mundo.

Com a busca constante da definição de brasilidade, muitas marcas adotaram a identidade. Algumas dessas marcas são Havaianas, Água de Coco, Ronaldo Fraga e a Farm. Pode-se falar da marca Farm, que tem como foco a brasilidade, trazendo sempre para suas coleções as estampas. Nestas é possível ver a fauna e a flora brasileira.

A Farm teve início em 1997 em uma feira no Rio de Janeiro, a Babilônia Feira Hype. Este evento reunia marcas alternativas e jovens estilistas da cidade, entretanto a Farm começou a ficar cada vez mais procurada, chegando a bater recordes de vendas na feira, e logo a marca começou a se expandir, abrindo lojas pelo Brasil.

A grife ficou conhecida como o estilo de vida da menina que está ligada a natureza, a praia, que curte verão e leva a vida leve. Além disso, outro conceito é trazer para suas clientes a felicidade que é estar usando aquele tecido em seu corpo, é um momento único sentir o cheiro da marca, colocar a roupa e sentir que está decorando.

A marca tem como inspiração a natureza, a temperatura e cores da cidade do Rio de Janeiro, trazendo formas orgânicas e muitas estampas para suas coleções. A marca trouxe o *lifestyle* da menina carioca que passa seus dias de frente para a praia, que curte a liberdade e está sempre feliz.

A empresa utiliza muito a moda visual em suas coleções, e com as redes sociais sendo tão usadas atualmente a Farm resolveu utilizar o Instagram para ficar mais perto de seus clientes, postando fotos e vídeos de suas coleções e até mesmo de seus consumidores usando a marca.

Foi feita a análise através da rede social Instagram dos últimos três anos, de julho de 2015 até julho de 2018, separando 10 fotografias para cada ano, sendo assim finalizando um total de 40 imagens.

No decorrer do estudo foi possível perceber que a marca traz lugares do país, como o Rio de Janeiro, o Nordeste em geral, a Bahia, a Amazônia, entre

outros, pois são lugares de clima quente que lembram o ar tropical, além de que foram as principais regiões que os portugueses exploraram ao chegar ao Brasil. A Farm traz com sutileza aspectos do mito fundador, visto que em suas estampas trazem, por exemplo, os índios, os azulejos de Portugal, a natureza encontrada, a região tropical com frutas e grandes riquezas.

A flora brasileira está sempre presente nos looks, como as palmas, as flores da chita, a vitória régia, também é possível encontrar frutas típicas do Brasil como a banana, o caju, a goiaba e entre outras variedades. Do mesmo modo é possível ver também a fauna brasileira, como a onça pintada, passarinhos pequenos, araras e tucanos, o macaco, jacarés, entre outros.

A pesquisa mostrou que nos últimos três anos houveram mudanças nas coleções, isto é, na intensidade em que a brasilidade aparece em razão de que a Farm sempre vem trazendo a história do Brasil e suas raízes nas estampas. Entretanto para que esse estudo seja mais completo seria necessário ultrapassar a pesquisa de dentro da rede social, para dentro da empresa, para que assim sejam analisadas comparações de coleções com curtidas e vendas.

REFERÊNCIAS

A FLORESTA que Cabral encontrou: imponente e misteriosa, a mata atlântica deslumbrou os descobridores. **Superinteressante**, 31 out. 2016. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/historia/a-floresta-que-cabral-encontrou/>> Acesso em: 17 nov. 2018.

ÁGUA de Coco. Disponível em: <<http://www.aguadecoco.com.br/a-marca/?lang=en>>. Acesso em: 25 set. 2018.

ANDRADE, Mário de. **Aspectos da literatura brasileira**. 5. ed. São Paulo: Martins, 1974. Disponível em: <http://www.letras.ufmg.br/padrao_cms/documentos/profs/sergioalcides/marioaspectosselectos.pdf>. Acesso em: 12 set. 2018.

BRAGA, João. **História da moda: uma narrativa**. 4. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

CAMINHA, Pero Vaz de. **Carta ao Rei**. 1500. Disponível em: <www.brasilepub.com.br>. Acesso em: 11 out de 2018.

CASTILHO, Kathia; GARCIA, Carol. **Moda Brasil: Fragmentos de um Vestir Tropical**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2001.

CHAUÍ, Marilena. **Brasil: mito fundador e sociedade autoritária**. 4. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.

FAMÍLIA real portuguesa chega ao Rio de Janeiro. **History**. Disponível em: <<https://seuhistory.com/hoje-na-historia/familia-real-portuguesa-chega-ao-rio-de-janeiro>> Acesso em: 17 nov. 2018.

FARM RIO. Adorofarm. 01 jun. 2016. Disponível em: <<https://www.instagram.com/adorofarm/>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

FARM RIO. Adorofarm. 03 fev. 2017. Disponível em: <<https://www.instagram.com/adorofarm/>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

FARM RIO. Adorofarm. 04 set. 2015. Disponível em: <<https://www.instagram.com/adorofarm/>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

FARM RIO. Adorofarm. 05 maio. 2016. Disponível em: <<https://www.instagram.com/adorofarm/>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

FARM RIO. Adorofarm. 06 ago. 2015. Disponível em: <<https://www.instagram.com/adorofarm/>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

FARM RIO. Adorofarm. 06 ago. 2015. Disponível em: <<https://www.instagram.com/adorofarm/>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

FARM RIO. Adorofarm. 06 dez. 2016. Disponível em: <<https://www.instagram.com/adorofarm/>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

FARM RIO. Adorofarm. 06 jun. 2016. Disponível em: <<https://www.instagram.com/adorofarm/>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

FARM RIO. Adorofarm. 09 jun. 2018. Disponível em: <<https://www.instagram.com/adorofarm/>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

FARM RIO. Adorofarm. 09 jun. 2018. Disponível em: <<https://www.instagram.com/adorofarm/>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

FARM RIO. Adorofarm. 09 nov. 2017. Disponível em: <<https://www.instagram.com/adorofarm/>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

FARM RIO. Adorofarm. 09 nov. 2017. Disponível em: <<https://www.instagram.com/adorofarm/>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

FARM RIO. Adorofarm. 10 dez. 2016. Disponível em: <<https://www.instagram.com/adorofarm/>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

FARM RIO. Adorofarm. 11 maio. 2016. Disponível em: <<https://www.instagram.com/adorofarm/>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

FARM RIO. Adorofarm. 12 abr. 2018. Disponível em: <<https://www.instagram.com/adorofarm/>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

FARM RIO. Adorofarm. 13 ago. 2015. Disponível em: <<https://www.instagram.com/adorofarm/>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

FARM RIO. Adorofarm. 14 dez. 2016. Disponível em: <<https://www.instagram.com/adorofarm/>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

FARM RIO. Adorofarm. 15 ago. 2015. Disponível em: <<https://www.instagram.com/adorofarm/>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

FARM RIO. Adorofarm. 17 jul. 2017. Disponível em: <<https://www.instagram.com/adorofarm/>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

FARM RIO. Adorofarm. 18 jun. 2015. Disponível em: <<https://www.instagram.com/adorofarm/>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

FARM RIO. Adorofarm. 20 mar. 2017. Disponível em: <<https://www.instagram.com/adorofarm/>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

FARM RIO. Adorofarm. 20 mar. 2018. Disponível em: <<https://www.instagram.com/adorofarm/>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

FARM RIO. Adorofarm. 20 mar. 2018. Disponível em: <<https://www.instagram.com/adorofarm/>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

FARM RIO. Adorofarm. 21 mar. 2017. Disponível em: <<https://www.instagram.com/adorofarm/>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

FARM RIO. Adorofarm. 22 jun. 2016. Disponível em: <<https://www.instagram.com/adorofarm/>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

FARM RIO. Adorofarm. 25 out. 2015. Disponível em: <<https://www.instagram.com/adorofarm/>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

FARM RIO. Adorofarm. 26 jan. 2018. Disponível em: <<https://www.instagram.com/adorofarm/>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

FARM RIO. Adorofarm. 26 mar. 2018. Disponível em: <<https://www.instagram.com/adorofarm/>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

FARM RIO. Adorofarm. 27 fev. 2017. Disponível em: <<https://www.instagram.com/adorofarm/>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

FARM RIO. Adorofarm. 27 jan. 2018. Disponível em: <<https://www.instagram.com/adorofarm/>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

FARM RIO. Adorofarm. 27 jan. 2018. Disponível em: <<https://www.instagram.com/adorofarm/>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

- FARM RIO. Adorofarm. 27 jan. 2018. Disponível em: <<https://www.instagram.com/adorofarm/>>. Acesso em: 10 nov. 2018.
- FARM RIO. Adorofarm. 27 nov. 2016. Disponível em: <<https://www.instagram.com/adorofarm/>>. Acesso em: 10 nov. 2018.
- FARM RIO. Adorofarm. 28 jun. 2017. Disponível em: <<https://www.instagram.com/adorofarm/>>. Acesso em: 10 nov. 2018.
- FARM RIO. Adorofarm. 28 jun. 2017. Disponível em: <<https://www.instagram.com/adorofarm/>>. Acesso em: 10 nov. 2018.
- FARM RIO. Adorofarm. 28 jun. 2017. Disponível em: <<https://www.instagram.com/adorofarm/>>. Acesso em: 10 nov. 2018.
- FARM RIO. Adorofarm. 28 out. 2015. Disponível em: <<https://www.instagram.com/adorofarm/>>. Acesso em: 10 nov. 2018.
- FARM RIO. Adorofarm. 29 out. 2015. Disponível em: <<https://www.instagram.com/adorofarm/>>. Acesso em: 10 nov. 2018.
- FARM RIO. Adorofarm. 30 jun. 2016. Disponível em: <<https://www.instagram.com/adorofarm/>>. Acesso em: 10 nov. 2018.
- FARM RIO. Adorofarm. 30 set. 2015. Disponível em: <<https://www.instagram.com/adorofarm/>>. Acesso em: 10 nov. 2018.
- FARM RIO. Adorofarm. 31 ago. 2015. Disponível em: <<https://www.instagram.com/adorofarm/>>. Acesso em: 10 nov. 2018.
- Farm. A Farm. Disponível em: <<http://www.farmrio.com.br/br/a-farm>> Acesso em: 10 out. 2017
- GASPAR, Lúcia. **O Nordeste do Brasil**. 25 nov 2011. Disponível em: <http://basilio.fundaj.gov.br/pesquisaescolar/index.php?option=com_content&id=197> Acesso em: 21 nov. 2018.
- Grigol, Giordana. **Entenda a real importância das redes sociais para as empresas**. 22 dez. 2017. Disponível em: <<https://www.6i.com.br/blog/entenda-a-real-importancia-das-redes-sociais-para-as-empresas/>> acesso em: 26 nov. 2018.
- GUERRA, Karla Bilharinho. Moda e estilos de vida: um estudo sobre a formação do campo de moda no brasil. 1997. 238 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Sociologia, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 1997. Disponível em: <[file:///C:/Users/Lessa/Downloads/moda_e_estilos_de_vida%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Lessa/Downloads/moda_e_estilos_de_vida%20(1).pdf)>. Acesso em: 6 set. 2018
- HAVAIANAS. Disponível em: <<https://www.havaianas-store.com/pt/historia>>. Acesso em: 27 set. 2018.
- KALIL, Gloria et al (Org.). **Fashion Marketing: Relação da moda com o mercado**. São Paulo: Senac São Paulo, 2010.
- LIPOVESTSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. 4. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
- MAHAWASALA, Samantha. A roupa dos anos 70 em fotos originais da década. Disponível em: <<http://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/anos-70/>> Acesso em: 04 nov. 2017
- MAIA, Raquel Carvalho. **Imagens Tropicais no Design de Estamparia Têxtil da Moda Praia no Brasil: Uma Articulação com o Mito Fundador**. 2013. 99 f.

Dissertação. (Mestrado em Design)-Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2013.

MATOZZI, Martina. **Portugueses de torna-viagem**. A representação da emigração na literatura portuguesa. Fev. 2016. Disponível em: <<https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/29114/1/Portugueses%20de%20Torna-Viagem.pdf>> Acesso em: 25 nov. 2018.

Nitzke, julio Alberto **Origem Da Banana**. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/afeira/materiasprimas/frutas/banana/origem-da-banana>> Acesso em: 21 set. 2018.

NUNES, Priscila Barbosa Bezerra e ZEGARRA, Makarena Del Carmen Chaves Portugal. **Sobremesas**: de Portugal a Pernambuco. Revista Contextos da Alimentação, v. 3, n. 1, p. 50 – 62, dez. 2014. Disponível em: <http://www3.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistacontextos/wp-content/uploads/2014/12/33_Revista-Contextos_ed-vol-3-n-1.pdf> Acesso em: 21 set. 2018.

O RIO de Janeiro e sua história. 14 abr. 2015. Disponível em: <<http://www.embarquenaviagem.com/2015/04/14/o-rio-de-janeiro-e-sua-historia/>> Acesso em: 18 nov. 2018

PALOMINO, Erika. A moda. Edição. PubliFolha, 2002.

PEREIRA, Sofia. Moda – Sua história, relevância e tendências. Disponível em: <<http://www.uppermag.com/moda-historia-relevancia-tendencias/#o-que-e-moda/>> Acesso em: 04 nov. 2017

PORTAL SÃO FRANCISCO. **Caju**. 2018. Disponível em: <<https://www.portalsaofrancisco.com.br/alimentos/caju>> Acesso em: 17 nov. 2018.

RIBEIROPOSTED, Milton. Sobre o País da Cocanha e a Pasárgada de Bandeira. 2018. Disponível em: <<http://miltonribeiro.sul21.com.br/2018/01/03/sobre-o-pais-da-cocanha-e-a-pasargada-de-bandeira/>>. Acesso em: 13 set. 2018.

RONALDO Fraga. Disponível em: <<http://www.todasascorestodososamores.com.br/node/25>>. Acesso em: 25 set. 2018.

SABOIA, Patrícia. Brasilidade e Identidade Nacional. Triades: Transversalidade | Design | Linguagens, Rio de Janeiro, v. 2, n. 1, p.1-14, jan. 2013. Disponível em: <<https://triades.emnuvens.com.br/triades/article/view/31/62>>. Acesso em: 13 set. 2018.

SANTOS, Christian Fausto Moraes dos e OLIVEIRA, Aline Cristina da Silva. **Na américa portuguesa do século xvi**, histórias e narrativas da fauna. Disponível em: <<file:///E:/11742-31095-1-SM.pdf>> Acesso em: 25 nov. 2018.

SCALZO, Marília. **Trinta anos de moda no Brasil**: uma breve história. São Paulo: Livre, 2009.

SEIXAS, Maria Lucília Barbosa. **A Natureza Brasileira nas Fontes Portuguesas do Século XVI**: Para uma tipologia das grandezas do Brasil. Esculca Portugal: Passagem Editores, 2003.

SEREZA, Haroldo Ceravolo. **Azulejos no Brasil contam história portuguesa**. Folha de São Paulo, 03 maio 1999. Disponível em:

<<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq03059919.htm>> Acesso em: 17 nov. 2018.

SKAF, Eugenia. **Promova o seu negócio com instagram para empresas.** Disponível em: <<https://postcron.com/pt/blog/instagram-para-empresas/>> acesso em: 26 nov. 2018.

teamrp. **O Início da Loja de moda jovem FARM.** Disponível em: <<https://teamrp.wordpress.com/2010/06/03/o-inicio-da-loja-de-moda-jovem-farm/>> Acesso em: 10 out. 2017.

TERRA, AQUELE ABRAÇO!. **Folhagens Brasileiras.** 18 maio 2013. Disponível em: <<http://terrademaosdadas.blogspot.com/2013/05/folhagens-brasileiras.html>> Acesso: 15 nov. 2018.

TONARQUE, Suely Aparecida. **Velhice e moda:** incursões históricas e realidade atual. 2012. 92 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Gerontologia, Pontifícia Universidade Católica e São Paulo, São Paulo, 2012. Disponível em: <<https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/12404/1/Suely%20Aparecida%20Tonarque.pdf>>. Acesso em: 06 set. 2018.

VELDEN, Felipe Ferreira Vander. **As galinhas incontáveis.** Tupis, europeus e aves domésticas na conquista no brasil. 2012. Disponível em: <<https://journals.openedition.org/jsa/12350>> Acesso em: 25 nov. 2018.

VIEIRA, Ana. **A chita, um tecido que é símbolo da cultura.** 28 ago. 2015. Disponível em: <popular<https://projetos.habitissimo.com.br/projeto/a-chita-um-tecido-simbolo-da-cultura-popular>> Acesso em: 21 set 2018.

WITOSLAWSKI, Henrique. Representações da brasilidade: o corpo como símbolo para o modernismo e para o varguismo (1920-1945). **Temas & Matizes**, n. 07, p. 75 – 82, 2005