



**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO  
BACHARELADO EM CIÊNCIAS DO CONSUMO**

**JOSÉ GUILHERME LIMA DA PAIXÃO**

**A NORDESTESSE E O NORDESTE**

Recife  
2024

José Guilherme Lima da Paixão

## **A NORDESTESSE E O NORDESTE**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)  
apresentado como requisito parcial para  
obtenção do grau de Bacharel em Ciências  
do Consumo do Departamento de Ciências  
do Consumo, Universidade Federal Rural de  
Pernambuco.

Orientador(a): Maria Alice Vasconcelos Rocha

Recife  
2024

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal Rural de Pernambuco  
Sistema Integrado de Bibliotecas  
Gerada automaticamente, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

P142nn Paixão, José Guilherme Lima da  
A Nordestesse e o Nordeste / José Guilherme Lima da Paixão. - 2024.  
53 f. : il.

Orientadora: Maria Alice Vasconcelos Rocha.  
Inclui referências e apêndice(s).

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal Rural de Pernambuco, , Recife,  
2024.

1. Identidade. 2. Ancestralidade. 3. Cultura. 4. Slow Fashion. 5. Moda. I. Rocha, Maria Alice  
Vasconcelos, orient. II. Título

CDD

---

José Guilherme Lima da Paixão  
A Nordestesse e o Nordeste

Trabalho de conclusão de curso (TCC)  
apresentado ao curso de Bacharelado  
em Ciências do Consumo da  
Universidade Federal Rural de  
Pernambuco, para obtenção do grau de  
Bacharel em Ciências do Consumo.

Aprovado em: \_\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

MARIA ALICE VASCONCELOS ROCHA - Orientadora  
Universidade Federal Rural de Pernambuco

---

ANGELA MARIA MIGUEL - Examinadora Interna  
Universidade Federal Rural de Pernambuco

---

THAYELEN KARINE SILVA DO NASCIMENTO - Examinadora Externa  
Mestra em Administração

## **Resumo**

O presente trabalho versa em uma pesquisa sobre a plataforma Nordestesse e tem como objetivo analisar as suas possíveis mudanças na visão da Região Nordeste ao se tratar de consumo de moda, considerando o campo das Ciências do Consumo. As temáticas voltam-se para o debate do conceito de identidade e slow fashion dentro do comércio sustentável. Metodologicamente foi analisado de forma qualitativa e os resultados foram analisados de forma descritiva. O motivo de realizar esse estudo é debater a identidade nordestina dentro do comportamento do consumidor de moda que está mudando para um modo mais sustentável, e em como a plataforma Nordestesse pode ajudar nessa questão.

Palavras-Chave: Sustentabilidade, Slow Fashion, Identidade, Moda, Ancestralidade, Cultura.

## **Abstract**

The present work deals with the research on the Nordestesse platform and aims to analyze its possible changes in the vision of the Northeast Region when it comes to fashion consumption, considering the field of Consumer Sciences. The themes focus on the debate on the concept of identity and slow fashion within sustainable commerce. Methodologically, it was analyzed qualitatively and the results were analyzed descriptively. The reason for carrying out this study is to discuss the northeastern identity in the perception of fashion consumer behavior that is changing to a more sustainable way, and how the Nordestesse platform can help in this matter.

Keywords: Sustainability, Slow Fashion, Identity, Fashion, Ancestry, Culture.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Logotipo da marca Nordeste	24
Figura 2 - Logotipo da marca Demodê	30
Figura 3 - Logotipo da marca Tsuru	31
Figura 4 - Logotipo da marca Ser'tão Encantado	31
Figura 5 - Logotipo da marca Foz	32
Figura 6 - Logotipo da marca Meninos Rei	32
Figura 7 - Logotipo da marca Geff	33
Figura 8 - Logotipo da marca Dendezeiro	33
Figura 9 - Logotipo da marca Realce	34
Figura 10 - Logotipo da marca Marina Bitu	34
Figura 11 - Logotipo da marca Catarina Mina	35
Figura 12 - Logotipo da marca DePedro	36
Figura 13 - Logotipo da marca Funlab	36
Figura 14 - Logotipo da marca Firulinha	37
Figura 15 - Logotipo da marca Vitalina	37
Figura 16 - Logotipo da marca Azulerde	38
Figura 17 - Logotipo da marca Oh!Laria	39

## Sumário

<b>Introdução.....</b>	<b>9</b>
1: O Slow Fashion e o ser Sustentável.....	10
1.1 Um Breve Histórico do Slow Fashion.....	10
1.2 O Consumidor Moderno.....	12
1.3 O Consumo Sustentável e A Indústria.....	14
2: A Moda Como Construção de Uma Identidade.....	16
2.1 A Identidade se Faz Expressão.....	16
2.2 A Moda como Expressão.....	18
3: A Ancestralidade e sua Importância dentro da Moda.....	20
3.1 A Ancestralidade e o Colonialismo no Brasil.....	20
3.2 O Nordeste e sua Cultura.....	21
4: A Nordestesse.....	24
4.1 O que é a Nordestesse?.....	24
4.2 Por que essa Plataforma Nordestesse?.....	26
4.3 O Novo Consumo Nordestino.....	27
5: As Marcas do Estudo.....	30
5.1 Apresentação das marcas.....	30
5.2 O motivo da escolha dessas marcas.....	39
5.3 As convergências das marcas.....	40
Cap 6: Resultados e Discussão.....	42
6.1 Roteiro de entrevista das marcas.....	42
6.2 Respostas das Marcas.....	43
6.3 Discussão.....	44
Considerações finais.....	46
Referências Bibliográficas.....	48
Apêndice.....	53

## Introdução

Dentro da indústria de moda atual, temos visto uma gradativa mudança no modelo de produção-consumo, com pessoas munidas de mais informação acerca de questões ambientais e buscando produtos que se alinhem a esse pensamento. O consumo atual é mais caracterizado pelo entendimento que as indústrias de moda causam, com sua influência no consumo rápido, muitos problemas no meio ambiente, então o consumidor passa a pesquisar mais para se relacionar com empresas e marcas que são atuantes nesses conceitos. A Nordestesse, um *hub* criativo de incentivo a marcas regionais dos nove estados do Nordeste, vem se destacando como possível fator de solução para os consumidores que preferem opções mais sustentáveis na área de moda.

Debater sobre como o entendimento de sustentabilidade está mudando e as novas faces desses consumidores que estão mais engajados e mais atentos, ajudam a tornar o discurso sustentável mais amplo. Com esse maior entendimento sobre como a produção, atualmente bastante acelerada, influencia nas problemáticas do planeta, com seu aumento de resíduos e poluição, os consumidores estão preferindo recorrer a lugares em que sabem que vão ter uma experiência positiva. Por isso, a criação de plataformas como a Nordestesse é beneficiada com a mudança da mentalidade do consumidor, trazendo marcas criadas e com sede na região nordeste do país. A plataforma mira em empresas que utilizam técnicas historicamente nordestinas, trazendo seu estilo e identidade para peças de moda feitas com base no *slow fashion* e pensadas para diminuir seu impacto ambiental.

Assim, esta pesquisa apresenta como a identidade faz parte da Nordestesse e demonstra que é possível pensar no meio ambiente e no futuro enquanto mantém uma parte integral da identidade de uma região brasileira ainda bastante mal representada dentro das mídias tradicionais.

## **1: O *Slow Fashion* e o ser Sustentável**

### **1.1 Um Breve Histórico do *Slow Fashion***

O termo “*Slow Fashion*” se refere a uma alternativa diferente de consumir a moda de forma mais sustentável e socioambientalmente diversa, inspirado no conceito italiano do “*Slow Food*”, de Carlo Petrini, que foca numa relação mais saudável de como se alimentar bem, de modo que a adaptação do termo para a “Moda Lenta”, em tradução literal, foi bastante intuitiva (Fletcher e Grose, 2011). O movimento “*Slow Fashion*” veio em direta oposição à forma desenfreada de se utilizar e consumir moda prevalecente desde o fim da década de 1970, principalmente com a criação de grandes lojas de varejo focadas nesse consumo rápido e efêmero, a chamada “*Fast Fashion*”. A autoria do termo “*slow fashion*” vai para a escritora e jornalista de moda Angela Murrills quando, em 2004, publicou um artigo na revista eletrônica *Georgia Straight*, que logo ficou conhecido após seu uso em massa nos blogs e publicações de moda subsequentes (Legnaioli, 2020).

Para compreender tal radicalização, é importante ter uma pequena compreensão sobre o movimento do “*Fast Fashion*” e sua forma de consumo. O conceito de moda rápida e passageira, de coleções com curto prazo de validade, existe desde os anos 1970, entretanto o termo “*Fast Fashion*” só foi criado durante os anos 1990 para noticiar essa forma apressada de consumir a moda vinda de grandes lojas varejistas (Legnaioli, 2020). O *Fast Fashion* também pode ser identificado como um modelo de negócio visando a reprodução rápida de tendências do mundo da alta costura e das passarelas, sendo assim essas grandes lojas podem colocar os designs e adaptações de peças das marcas de elite de forma acessível para todos enquanto elas ainda estão no auge da popularidade (Mcdonald; Nicioli, 2023).

Essa forma de rápida mudança nas tendências cria um impacto ecológico grande, com o descarte acelerado de peças de vestuário pouco utilizadas e ditas “fora de moda”, criando montanhas de lixo (Costa; Zaneti, 2022), tornando esse tipo de consumo indiscriminado e fugaz (Hall, 2017). Dessa forma se cria uma cultura onde o consumidor é sempre impessoal e indiferente enquanto o mercado

produz para as massas e onde o consumidor deixa de ser indivíduo e se torna quase um objeto do mercado (Barbosa, 2004).

O movimento italiano da “*Slow Food*” teve tal influência no design e na criação dessa nova maneira de produzir de forma mais sustentável, com um modo de inserir os consumidores na produção, que inspirou a criação de uma maior abertura de diálogo dentro comunidade e dos seus costumes locais, buscando a sua colaboração e um entendimento entre o produtor e o consumidor (Kipöz, 2013). Com uma escala de produção menor e mais localizada, utilizando matérias mais naturais e técnicas mais tradicionais de produção, o conceito de *slow fashion* destaca uma quantidade menor, com uma produção mais devagar e focada na qualidade e na durabilidade daquele produto, levando em consideração o trabalho humano, de forma que ele fica refletido nos preços, os tornando muitas vezes acentuado em comparação com outras formas de fazer (Fletcher, 2010). Olhando por esse ponto, Fletcher e Grose (2011) escrevem que o *Slow Fashion* cria uma certa habituação no consumidor para ele adquirir modelos considerados “peças chaves” de dentro do seu guarda-roupa, restringindo o consumo por impulso, proporcionando compras conscientes de peças de melhor qualidade e durabilidade, garantindo a origem da fabricação, assim como a proteção ao trabalhador que produz essas peças, evitando o trabalho ilegal.

O novo modo de se entender moda influencia na criação de novos tipos de consumidores, que se difere em uma sociedade onde o consumo corre desenfreado enquanto transforma as pessoas em mercadoria e as utiliza como produto, e onde somente os mais aptos possuem valor e podem atuar dentro dela (Bauman, 2008). A utilização de práticas consumeristas menos agressivas ajuda a transformar o que antes poderia ser um consumidor passivo em um ator do processo criativo, alterando essa forma criativa de maneiras diferentes (Meroni, 2012). Para tanto, é necessário do designer ou produtor uma mudança na hierarquia e nas convenções atuais de moda, visto que, na prática do *slow fashion* os produtores se comportam com relativa liberdade pois podem explorar para além do molde esperado, e produzir como estilistas e artesãos (Kipöz, 2013), de forma que é esse o espaço do ativista *slow fashion*.

Segundo Lee (2009) todas as pessoas que estão no processo da cadeia produtiva ou de consumo são responsáveis pela mudança necessária no consumo de moda. Sendo assim os consumidores, compradores e designers são os

principais agentes para a mudança que a indústria e o meio ambiente precisam. Hoje é possível observar que as mídias sociais começam a divulgar cada vez mais a moda sustentável de uma forma mais ampla, realista e comercialmente viável, para assim realmente convencê-los desse método, além de incentivar esse estilo de vida e de consumo, fazendo essa nova maneira de criar moda se transformar em um parâmetro a ser atingido. Dessa maneira, existe a conscientização e o interesse em manter esse estilo de consumo de peças *slow fashion* (Lee, 2009). Essa novidade de como consumir traz consigo o desejo pelo novo, e faz pensar no que é dito como tradicional ou costumeiro, demonstrar a nós como seres humanos como, a quem e onde pertencemos nas nossas divisões sociais (Lipovetsky, 2009).

## **1.2 O Consumidor Moderno**

Dentro de uma sociedade consumista, o indivíduo é visto como ator e personagem do meio social, que vai participar do consumo de massa, buscando significados e sendo envolvido pelo sentimento de insaciabilidade, de forma que a moda se aproveita dessa situação para incentivar ainda mais o descarte de bens (Barbosa, 2004). Entretanto existe uma diferença entre o consumo e consumismo, segundo Bauman (2008) pode-se definir “consumo” como uma característica da ocupação humana enquanto indivíduo, já o “consumismo” é um atributo da nossa sociedade individualista adquirida da vontade de querer, desejar e almejar, ao mesmo tempo em que estabelece parâmetros específicos para a escolha e conduta individuais. A necessidade social acaba por se tornar responsável pela indicação de uma visão sobre a identidade, que só vai se fazer possível no embate com outro ator consumidor, ele sendo diferente, com as suas preferências e suas identificações enquanto indivíduo (Marinho; Totaro, 2018).

Além dos fatores sociais, é preciso compreender os fatores publicitários que influenciam nos hábitos consumeristas. Quando se trata de moda é importante lembrar que certos comportamentos dentro do consumo são associados a especificidades de certas classes sociais, as elites culturais são, desde sempre, vendidas como modelo a ser seguido e ideal a ser almejado (Pereira, 2015). A moda deve responder a essas percepções e criar o que é considerado apropriado para seus consumidores a cada estação, dessa forma são criadas imposições de como

se comportar e como se identificar dentro de suas conexões sociais específicas, pontuando as características que levam um indivíduo a consumir interpretando todas as considerações das partes de sua realidade e a forma como ela influencia nesse consumo, demonstrando sua individualidade única ou plural quando em um grupo social (Lipovetsky, 2009).

Os setores têxteis são significativos quando se pensa em economia, já que no comércio atual as peças de roupa são relativamente baratas de se produzir uma vez que os processos das grandes empresas de varejo são voltados para a rápida produção e rápido ciclo de uso. Segundo Conti (2011) na última década existiu um aumento na quantidade de roupas vendidas por serem baratas e não por serem duráveis. A moda acessível, dessa forma, encoraja um consumo maior que é influenciado no aumento do seu nível, e por consequência, ocasionando uma poluição maior, criando uma grande pressão da indústria têxtil, impactando sua base de produção e seus consumidores, produzindo ainda mais impactos ecológicos, e necessitando de mais matéria-prima para uma produção que logo será descartada (Conti, 2011).

Com o reconhecimento da necessidade de repensar os hábitos consumistas exagerados, o *slow fashion* se torna uma alternativa de grande importância para equilibrar a necessidade de se “estar na moda”, equilíbrios esses ambientais, sociais, locais e globais, já que as peças produzidas dessa forma são feitas para durar por muito mais tempo (Fabri; Rodrigues, 2015). Recentemente, foi notado como os consumidores estão percebendo cada vez mais que eles não podem comprar todas as coisas que querem, por isso adotam uma maneira mais prudente de se relacionar com suas escolhas e, por consequência, se tornam mais exigentes, procurando onde podem comprar mais, quais as melhores ofertas e onde vão gastar menos (Cobra, 2007). Dessa maneira um consumidor consciente nasce, ainda mais bem informado e que faz melhores escolhas, que visa um produto de melhor qualidade e de melhor preço, que exige posições éticas das empresas que consome e se torna mais sustentável com seus hábitos (Samara; Morsch, 2005).

### 1.3 O Consumo Sustentável e A Indústria

O debate sobre a sustentabilidade precisa ser associado à moda, já que atualmente essa indústria é a segunda maior poluidora mundialmente, em artigo para o jornal online Radioagência (Luz, 2022) a projeção do descarte é de 140 milhões de toneladas para a próxima década, segundo especialistas climáticos. Dessa forma, a visão para um consumo de moda mais ético é mais que necessária. Os materiais utilizados na confecção do vestuário têm um grande impacto sobre a questão da sustentabilidade dentro da indústria, saber onde é encontrado, de que forma ele é coletado e como é o processo, de forma que acaba sendo mostrando os problemas causados na saúde humana e no ecossistema, afetando ambos de formas distintas (Fletcher; Grose, 2011). Ainda segundo Luz (2022) a decomposição de fibras sintéticas, as mais usadas na indústria, pode levar séculos para acontecer de forma completa, e ainda assim podem causar contaminação do solo depois que deixarem de existir por conta dos componentes químicos adquiridos durante a sua produção.

O processo para a mudança na produção é longo e trabalhoso, entretanto com a crescente quantidade de notícias em relação à forma como a indústria se movimenta, o consumidor se torna mais informado e começa a questionar os hábitos, a falta de sustentabilidade e meios menos nocivos na cadeia dos seus produtos. Problemas éticos e ecológicos fazem o cliente pressionar as empresas a se comprometerem a alterar de formas mais positivas suas cadeias produtivas (Conti, 2011). A criação de estratégias para superar os desafios da sustentabilidade faz necessário que os designers pensem em como se aproximar de referenciais que melhor se adequem a um bom estilo de vida e que não siga tão estritamente a lógica do consumo, fazendo projetos mais compatíveis com o meio ambiente sustentável (Rocha, 2018).

Segundo Conti (2011), está acontecendo uma mudança fundamental na forma como os consumidores veem os produtos, a produção e as condições em que eles são feitos, iniciando um processo de ativa responsabilização de empresas que não compactuam com uma reforma dentro do ciclo e cadeia de consumo, ou que não compartilham valores de produção de forma mais ética e sustentável. Devido à vocalidade com a qual os clientes dessas empresas demandam essas

mudanças, elas estão de forma lenta tomando parte e utilizando as resoluções propostas no modo de produzir seus produtos. Um reflexo das demandas feitas especialmente quando são comparadas a empresas menores que se mostram mais responsáveis na forma com uma produção mais calma e que não machuque tanto o meio ambiente, se utilizando do *slow fashion* e voltando sua produção em melhorar a qualidade das peças, sem pensar em quantidades imensas.

A forma de consumo é baseada no desempenho individual de cada consumidor, e na forma como ele desempenha essa função dentro do que o mercado oferece nos seus serviços, podendo ser necessário que o impulso individual mantenha seu curso de fluidez e se preocupe com o consumo próprio do cliente, a tarefa do grupo se tornando parte da autoestima do indivíduo (Bauman, 2008).

Conti (2011) fala que as tendências de moda sustentáveis são uma combinação de ética e ecologia em princípio, trazendo inovações mais voltadas para a estética. Peças de roupa feitas com materiais orgânicos ou tecidos reutilizados ajudam na maior duração de vida útil dessas peças, e diminuem a quantidade de resíduos. Essa forma de se fazer roupas tem sido preparada como uma melhor maneira de atualizar a indústria, fazendo legislações que servem para diminuir a quantidade de químicos presente na produção atual. Com a demanda para meios de produção mais ecológicos crescendo, tanto dos consumidores quanto dos produtores, é fácil ver como o movimento do *slow fashion* conseguiu criar raízes na faceta do consumo atual.

## **2: A Moda Como Construção de Uma Identidade**

### **2.1 A Identidade se Faz Expressão**

A identidade já foi definida como o entendimento de um sujeito unificado, alguém que representa todas as particularidades da identidade cultural, entretanto as várias mudanças nas demandas e desejos, num contexto contemporâneo, torna impossível quantificar ou qualificar a definição desse sujeito unificado na sociedade atual (Medeiros, 2006). O indivíduo se tornou um ser de elementos constituintes, fluido e móvel, que pode se identificar com várias referências culturais distintas, afirmando ou as reprimindo conforme é influenciado por seu meio e convívio (Canclini, 2004). Esses processos são incluídos dentro dos conceitos de identidades pessoais e nacionais. Dessa forma são estimulados os surgimentos de novas identidades fragmentadas do sujeito moderno, trazendo junto a si situações, experiências e estímulos ilimitados dos atores dessas mudanças e avanços (Medeiros, 2006). Uma das formas de unificar a identidade é a linguagem comum daquela comunidade, é por ela que se expressa os sentimentos e vontades, assim como os significados na vida cotidiana (Hall, 2002).

De forma própria, o indivíduo cria sua própria identidade baseado em sua biografia e as influências de seu meio. As dinâmicas sociais se tornam intrinsecamente articuladas no ambiente junto à cultura na construção da identidade desse agente social, principalmente quando é construída dentro de referenciais primários como a família (Luiz, 2004). E mesmo após esse aspecto existem os referenciais dos parentes secundários, amigos, vizinhos e mais atualmente das mídias sociais, se fazendo valer de novas perspectivas de influência na formação dessa identidade. Segundo Luiz (2004), no momento em que o indivíduo inicia o processo de autoconhecimento ele passa a questionar seus valores, gostos, comportamentos e méritos, especialmente quando em contato com o outro. Dentro de cada conjunto social existem atributos em comum, assim formando uma identidade geral para aquele grupo ou núcleo possuidor de valores e linguagem comuns. A relação de identidade pode ser compreendida como múltiplos indivíduos formando um “ser ideal” que pode ser entendido numa avaliação realista das qualidades que ele possui ou carece (Solomon, 2002).

Segundo Medeiros (2006), é difícil entender como a subjetividade moderna consegue comportar a pluralidade de identidades e práticas sociais que, de forma intensamente reformuladas, criam processos de identificação próprios. Com o tema da modernidade fazendo reflexos na vida social, se percebeu um aumento no debate e movimento das reformas identitárias, principalmente nas primeiras décadas dos anos 2000, fazendo com que os indivíduos presentes nesses debates tentem criar um lugar de estabilidade e segurança, onde podem construir seu lugar de significado estimulando a pluralidade do ser. Esse novo sujeito se insere num contexto marcado por reviravoltas que o impactam no modo de demonstrar sua identidade. Dessa forma a moda cria um relacionamento e o torna elemento integrante das condições de subjetividade e construção do ser, não só externalizando, como também compondo essa identidade a partir da percepção do coletivo e da percepção individual do sujeito. Atualmente a aparência demonstra destaque no modo de ser, no modo de avaliar e de ser avaliado, criou-se uma manifestação teatral no modo como se produz a autoimagem, dando a possibilidade do sujeito contar sua própria história se utilizando somente de peças de roupa e fazendo do seu corpo uma produção de identidades sociais marcado por pinturas, vestes e ornamentos, cheios de significados de cada cultura específica (Medeiros, 2006). A moda está em toda parte sem sequer ser valorizada pela cabeça de quem a pensa, sendo julgada como fútil, entretanto ela apresenta prestígio que explicita as diferenças nas classes sociais. Possui significado cultural e importância no suporte de papéis sociais e comportamento que se faz presente no meio dos indivíduos, porém ela não é equivalente aos costumes, somente aos gostos individuais e de interpretação de cada consumidor (Lipovetsky, 2009).

A roupa, na lógica da expressão, é importante porque ela acomoda a complexidade e lança a aventura do consumir e revela o modo como o indivíduo deseja ser. A identidade apresenta meios de se tornar e de ser, ela demonstra o modo como a pessoa se comporta, fala, convive e performa dentro da sociedade (Nurhayati, 2011). Os conceitos modernos e tradicionais de moda são formas com as quais a identidade cultural é oferecida de forma externalizada, com fontes históricas e pesquisas demonstrando como cada cultura refaz e representa, mudando e alterando os tecidos, padrões e modos de fazer. Segundo Nurhayati (2011), essa é a melhor forma de entender o que o indivíduo se torna a partir de sua representação.

## 2.2 A Moda como Expressão

A moda apresenta articulações e se fragmenta em traços identitários dos sujeitos que são inscritos em determinado tempo e espaço, realizando suas práticas sociais distintas. Desse modo pode ser feito o argumento que a vestimenta e o corpo se juntam formando uma certa linguagem de comunicação subjetiva e sincretizada, que pode ser utilizada na formação da expressão procurada pelo indivíduo (Castilho, 2004). Ainda segundo Castilho (2004), o modo de expressão se dá pelo rearranjo do corpo do sujeito que quer se diferenciar e individualizar, para se fazer ator de maior destaque no papel que desempenha em seu grupo social, desenvolvendo o argumento que o corpo e a roupa, com destaque na moda, não apenas veste e decora, mas cria uma narrativa do processo de identificação com linguagens, conteúdos e discursos divulgados\* no grupo de identidade social do sujeito.

Para que a formação desse grupo social aconteça, é necessário que existam pessoas para formá-lo, segundo Solomon (2002) duas ou mais pessoas já bastam para que se forme o que ele chama de “grupo de referência”, termo usado para descrever qualquer influência externa que forneça sugestões sociais, e comece a influenciar o sujeito, com destaque na moda. A moda e o vestuário trazem significados construídos para comunicar uma ordem social e operar maneiras de ela ser compreendida e passada adiante, neste meio pode-se considerar a forma como os grupos sociais comunicam suas identidades em relação a outros grupos (Bernard, 2003). Assim, a moda passa a ser a base de referência para a identidade que o indivíduo quer demonstrar, se relacionando com a auto-estima e aceitação por aquele grupo, de modo que o indivíduo pode até mesmo ignorar algumas de suas preferências para se tornar aceito como parte daquele grupo. Segundo Lipovetsky (2009), a socialização é o que garante a individualização mesmo quando um grupo adota uma identidade coletiva.

Os estilos de cada indivíduo, influenciado ou não por seu meio, são criados pela intencionalidade de se existir enquanto pessoa e são compreendidos pelas possibilidades diversas no seu modo próprio de se conduzir (Bernardino, 2021). A intencionalidade do ser é a explicação da sua existência, para o autor as várias possibilidades fazem parte do motivo pelo qual a identificação é tão forte em

grupos sociais, o modo como eles se comportam e comunicam e em como elas se manifestam em suas visões de gênero e identidade pessoal.

### **3: A Ancestralidade e sua Importância dentro da Moda**

#### **3.1 A Ancestralidade e o Colonialismo no Brasil**

Segundo o conceito do dicionário, “ancestralidade” é o que se refere a antepassados ou antecessores, um estado de entendimento de quem veio antes. O entendimento e estudo desse conceito se torna muito importante em países que possuem uma história de colonialismo e imposição de uma cultura em detrimento de outras, principalmente as de origem nativa ao lugar colonizado. Possuidores de uma quantidade maior de armamento, as nações colonizadoras abordaram os povos nativos de forma ofensiva e violenta, contribuindo com a destruição de comunidades nativa-americanas nas colônias portuguesas e espanholas (Fiaes, 2021). Com objetivo principal sendo a dominação e exploração da terra, a desestabilização da cultura e comunidades indígenas se fez com as exigências dos povos dominantes para que ela atenda a padrões globais e alente o sentimento de vergonha e desistência na sua autopreservação. A identidade, as formas de se expressar e se adornar são desencorajadas e eventualmente proibidas por aqueles que participam do colonialismo (Groh, 2018). Dessa forma os dominadores impunham sua própria cultura, forçando seus ritos e imagéticas como norma.

Além de povos indígenas, o Brasil passou a escravizar africanos, com uma quantidade variada de grupos étnicos, com passado e culturas diferentes. Os negros escravizados precisaram criar e formar uma nova identidade para não perder elementos importantes de suas histórias. Assimilando elementos da cultura dos escravagistas, as comunidades negras adotaram elementos culturais e religiosos para redefinir de forma particular novas formas de vivenciar seus ritos e devoções (Souza, 2005). Segundo Rodrigues (1996) os senhores brancos admitiam permissões para que os escravizados pudessem ser devotos a santos negros como forma de adaptação ao Cristianismo, deixando somente a civilização branca como desejada para a quase impossível mobilidade social.

Nos espaços onde existiu um grau de dominância, foi perceptível a permanência de elementos culturais tão fortes que são mantidos pelos dominadores, em casos específicos, entretanto, de forma geral os dominados se aculturaram para aliviar seus sentimentos de inferioridade (Wicklund & Gollwitzer, 1982). A perda da identidade leva à desestabilização e ao colapso dos grupos sociais afetados por

essas práticas, dificultando a sociabilidade e ensinamentos desses grupos. Com a grande variedade de etnias coexistindo no mesmo espaço nacional, os traços culturais entravam em conflito com visões de mundo e de sociedades diferentes. Assim, os complexos sistemas indígenas e africanos de externar identidade eram menosprezados e vistos como obstáculo para chegar em uma sociedade europeia, tida como o melhor exemplo a ser seguido (Queiroz, 1989).

Não somente as culturas indígenas e negras permanecem vivas até hoje, com os povos originários em áreas de proteção e os quilombos ainda existentes. Esses grupos foram base para a cultura brasileira, com conhecimentos e festas originalmente indígenas, música, instrumentos e dança originalmente africanas, além da comida e linguagem vistas hoje como tipicamente brasileiras (UOL Educação, 2014).

### **3.2 O Nordeste e sua Cultura**

A criação do Nordeste brasileiro se deu no início da colonização portuguesa no país, com a primeira capitania hereditária, a forma de divisão territorial primária, dada em 1504. Porém a colonização portuguesa demorou para acontecer, visto que os portugueses estavam ocupados com a comercialização com a Índia, por suas especiarias e tecidos. Entretanto o interesse ainda estava aparente, com a distribuição de cartas de doação e autorizações para explorar o território, além do interesse dos missionários jesuítas em converter o “novo mundo”. Em 1549 foi fundada a primeira capital do Brasil colônia, Salvador na Bahia e, durante esse período, se inicia a maior fonte de renda do país, as plantações de açúcar. Entre 1630 e 1650, atraídos pelo mercado de açúcar gigante, uma segunda força colonizadora entrou na região, os holandeses, que mantiveram uma colônia nos territórios que compõem o Rio São Francisco e o atual Ceará. Mesmo não tendo durado tanto, em 1654 eles foram expulsos por forças portuguesas, ainda é possível sentir a influência holandesa na arquitetura de algumas cidades, como Recife e Olinda em Pernambuco, que foram os lugares com mais investimento durante esse período (Silva, História do Mundo, sd).

O Nordeste permaneceu como maior região produtora no país até o início dos anos de 1830 quando a maior parte da comercialização migrou para o

consumo de café, produzido no Sudeste, mudando o eixo econômico após séculos de exploração (Redação Beduka, 2021). Por conta da forma como a região foi colonizada, a população pode atribuir sua ancestralidade a povos indígenas, negros e europeus. Assim como são os elementos da cultura da região, muitas das festas brasileiras tem viés religioso, em geral para o Catolicismo, mas ainda possuem comemorações baseadas em festas de religiões de matriz africana ou de povos originários, comidas trazidas e influenciadas por povos escravizados e nomenclaturas que atualmente são amplamente usadas no dialeto brasileiro e nordestino, mas que possuem origens indígenas (Amorim, 2023).

A criação do Nordeste como se conhece atualmente se fez no final dos anos 1910, por decreto de Epitácio Pessoa, presidente na época, para poder criar um programa contra as secas. Dentro do decreto, ao serem definidas as áreas onde as obras do programa iriam atuar é utilizada a palavra “Nordeste” no sentido somente entre o lugar no meio do Norte e Leste, que não possuía identidade regional. Conforme as obras foram se tornando assunto e tópicos de discussão elas foram sendo chamadas de “obras do Nordeste” assim originando o debate da nomenclatura da região. Em 1922 foi criado na Arquidiocese de Fortaleza o jornal “O Nordeste”, o primeiro órgão da imprensa a adotar a identidade e o nome. Muitas dessas percepções se dão após a mudança do eixo comercial brasileiro para o Sudeste. As elites locais utilizavam somente os nomes dos seus estados para resolver seus assuntos quando se conversava com o Governo Federal, não existia união ou pensamento de camaradagem entre as pessoas dos nove estados que formam a região, e por isso a adoção do nome Nordeste foi de extrema importância (Muta, 2023).

Mesmo antes de existir uma nomenclatura que juntasse todos os membros da região em um único termo, existia a cultura e, onde existe cultura, se tem arte. Durante a história, a produção cultural literária feita por Graciliano Ramos, Raquel de Queiroz, José Lins do Rego, Ariano Suassuna e Jorge Amado auxiliou na construção da imagem do nordestino, com camadas populares de produção e cultura que são vistas quase como folclóricas, tornando essa manifestação deslocada da realidade, pois muitas dessas obras trazem aspectos de denúncia aos problemas e críticas às questões agrárias que assolavam a região na época. Porém o imaginário popular do que é ser nordestino foi plantado com forma de caricatura da

crítica feita nessas obras clássicas de literatura, na forma de identificar a região por base das imagens arcaicas que elas possuem (Muta, 2023).

A imagem social do Nordeste atualmente ainda sofre com as caricaturas do início do século passado, pois ainda são altamente compartilhadas por grandes veículos de mídia, trazendo novamente o coronelismo, cangaço e seca como definidores da região. Todos esses temas fizeram parte da história, porém não são mais os definidores por representarem uma identidade arcaica e atrasada. Esses estereótipos são parte da imposição da identidade construída para diferenciar os eixos de influência, pois identidades são importantes para se expressar dentro de um povo ou sobre um povo (Bernardes, 2007)

## 4: A Nordestesse



Figura 1 - Logotipo da Marca Nordestesse

### 4.1 O que é a Nordestesse?

A moda no Brasil, assim como a cultura, tem várias influências dos povos que as construíram a fazendo ser original e criativa, entretanto a indústria brasileira de moda é muito pautada nas características do eixo comercial sudestino do país, já que é um de seus grandes mercados, além de buscar influências internacionais para criar tendências vistas hoje nas passarelas. Entretanto, a valorização da moda nacional pensando as necessidades nacionais é uma questão a ser refletida de forma mais ampla e, nesse quesito, o projeto Nordestesse, foi criado. Com estímulos em saberes, matérias-primas e conhecimentos da região, a plataforma traz mais visibilidade a criadores regionais, promovendo um maior

alcance para esses pequenos empreendedores, pensando em compartilhar a moda que se faz no Nordeste (Stealers, 2022).

A Nordestesse foi pensada e criada pelas irmãs Daniela e Gabriela Falcão para ser uma plataforma colaborativa com o objetivo de impulsionar empreendimentos criativos dos nove estados nordestinos. Daniela Falcão é jornalista por profissão, passou mais de três décadas morando no Sudeste e trabalhando em diversas revistas de cultura, política e cidade antes de entrar no mundo da moda. A ideia foi, inicialmente, para um roteiro de viagens de Daniela Falcão, que decidiu deixar a Vogue Brasil após 15 anos e tirar um tempo sabático no Nordeste (ela é natural da Bahia), durante o afrouxamento da pandemia. Enquanto fazia sua preparação, Daniela Falcão entrou em contato com criativos nas áreas de turismo, gastronomia e moda para montar seu roteiro de viagens, conhecer e explorar a região, entretanto com o agravamento da pandemia em 2021, os planos originais mudaram, mas o contato com essas marcas e criativos feitos em sua curadoria não parou (Assunção, 2021).

*Minha ideia era montar um roteiro para conhecer um pouco do Nordeste, tendo contato com designers, estilistas, chefs e outros profissionais. Fui fazendo essa curadoria informal pensando em viajar” [...]“Comecei a postar algumas dessas histórias no meu Instagram, onde as pessoas se interessaram muito. Percebi que havia um grande interesse de nos conectarmos com as nossas histórias e vi o potencial desse projeto (Daniela Falcão em entrevista para a FWW, 2021)*

Foi desse desejo de explorar mais a região que nasceu a plataforma Nordestesse, focado em ampliar, documentar e levar a cultura e as tradições, saberes, e história do Nordeste para todo o Brasil e mundo, com ênfase no design autoral e moderno, junto ao resgate de matérias-primas da região. Dentro da plataforma são descritos cinco pilares: moda, design, artes visuais, gastronomia e hotelaria (Nordestesse, sd). Além de curadoria, a plataforma realiza a experiência de compra para criar maiores contatos entre os consumidores e os criativos do Nordeste (Assunção, 2021). A perspectiva da Nordestesse é tornar o consumo de suas marcas e da região em algo menos caricato e respeitoso com os conhecimentos dos povos que produzem. Atualmente em seu site existem 180 parceiros cadastrados e, todos que participam trazem consigo o “DNA” do que é o Nordeste (Storch, 2022).

*A curadoria do Nordestesse reflete a contemporaneidade, a originalidade e a sofisticação de produtos e experiências que trazem a estética e alma nordestina em seu DNA. Com as nossas lojas físicas, poderemos levar design, moda, arte gastronômicas contemporâneas do Nordeste para todo o Brasil e também para mercados internacionais (Daniela Falcão em entrevista para a Revista Exame, 2022)*

Além de uma experiência de consumo, Daniela Falcão pensa em criar para quem visita as lojas físicas um ambiente completamente atmosférico do Nordeste, embora muito da área de venda ainda aconteça de forma online. Com o e-commerce, em 2022 a Nordestesse fez uma parceria com a Magazine Luiza, em específico com sua marca Vista Magalu, para colocar no site 18 marcas de moda que são parceiras com a Nordestesse (Guadagnucci, 2022). Em 2023 a Nordestesse ganhou um espaço físico no Shopping da Barra em Salvador, a Casa Nordestesse, aproveitando das peculiaridades da região e o modo como o público já consome a moda dos diferentes segmentos do estado (Lange, 2023). Também no ano passado a plataforma firmou parceria com o Instituto C&A, 10 etiquetas da plataforma lideradas por mulheres foram selecionadas, sendo esse compilado escolhido por reunir peças de vestuário e acessórios com técnicas em artesanato, bordado e crochê, além de artes e referências a cultura nordestina como o cordel e xilogravuras (Estevão; Ligabue, 2023). Esse é o mote da Nordestesse, compartilhar os modos de fazer específicos da região.

#### **4.2 Por que essa Plataforma Nordestesse?**

A Nordestesse se destaca com o modo como decide possibilitar um incentivo maior para que criadores compartilhem os seus conhecimentos e saberes numa escala maior e sem o perigo de transformar os produtos em caricaturas. Mesmo com as novas técnicas e maiores e melhores maquinários, a produção que a Nordestesse procura nas marcas é mais voltada para as de lenta produção, que focam mais na preservação do modo de fazer ancestral, e matérias-primas sustentáveis (Geraldo, 2023).

Atualmente os consumidores querem consumir de forma mais crítica, as pessoas começaram a se importar com os impactos ambientais gerados pelos acúmulos e desperdícios que a indústria da moda está gerando. De modo que

as marcas parceiras da Nordestesse passam pelo critério de compreender o debate e ser um ator de mudança nessas questões. Tornar sua produção mais sustentável não só cria um incentivo para manter os modos ancestrais vivos como também causa menos impacto na natureza, como o uso de tecidos não muito comuns para a indústria de moda, mas que são parte essencial para confecções mais sustentáveis (Reif, 2022). Em entrevista à revista Marie Claire, Daniela Falcão comenta das mudanças no seu modo de ver a produção de um pequeno empreendedor que utiliza técnicas aprendidas de forma oral por gerações, passando de mãe para filha ou de mestre para aprendiz, além de comentar sobre o impacto social que as marcas tem, como no exemplo de Daniela:

*A Catarina Mina exige que as artesãs tenham contas bancárias nos nomes delas, não do marido, irmão ou filho. Para o dinheiro realmente estar com ela. Com o aumento dessas contas bancárias, crescem os números de divórcios, derivados do aumento da renda das mulheres que se viam em relacionamentos abusivos ou não tinham perspectiva de independência financeira.*  
(Daniela Falcão em entrevista para a Marie Claire, 2022)

Segundo o próprio site da plataforma, a maioria das marcas participantes são adeptas ao slow-fashion e à sustentabilidade como características secundárias comuns. A criação de marcas completamente nordestinas é o mais importante pois é sobre trazer a cultura e transformá-la em arte e moda. Conhecimentos como a utilização e manuseamento de couro vindos da caatinga, as influências históricas como tecidos e padrões religiosos dos povos africanos, conhecimentos vindos de sociedade dominadas como os povos indígenas e seus pigmentos naturais, tudo isso cria motivos da escolha da região Nordeste como inspiração para uma plataforma que busca compartilhar com o resto do país a criatividade do nordeste.

### **4.3 O Novo Consumo Nordestino**

A iniciativa da Nordestesse em criar espaços físicos está em andamento, em 2023 foi aberta uma loja física permanente em Salvador e pop-ups (lojas que são montadas de forma sazonal) em São Paulo e no Rio de Janeiro nos períodos de setembro de 2023 até janeiro de 2024. Com investimento de R\$ 1 milhão, a criação de um espaço físico da Nordestese já é uma realidade material,

também foi criado um festival próprio dentro da plataforma com áreas de debate partindo das marcas, para promover e incentivar mais os consumidores e ter um maior contato com o público. Em sites e entrevistas Daniela Falcão diz que a plataforma Nordestesse, além de trabalhar com o marketing, divulgação e venda própria e o de seus parceiros, oferece serviços de mentoria para os associados, facilidades de contato com a mídia nacional, formadores de opinião de redes sociais e artistas nacionais, além de projetar e criar oportunidades para o varejo físico dentro de lojas de renome e em seus canais de comércio digital (Dariella, 2023)

Segundo reportagem da revista digital Fashion Network (Dariella, 2023) a iniciativa da Nordestesse já começou a mudar as perspectivas dos seus parceiros comerciais, por exemplo, algumas das marcas autorais parceiras deixaram de ser MEIs, pois o seu faturamento aumentou o suficiente para passar do limite estabelecido de regulamentação desse projeto. Algumas marcas até iniciaram movimentos para vendas internacionais, exportando seus produtos ou aumentando esses tipos já utilizados de vendas dentro ou fora de aplicativos como a “Magalu”. A plataforma também planeja criar um fundo de investimento para negócios que irão impactar positivamente a área de produção sustentável (Dariella, 2023).

Adicionalmente, em Entrevista à Marie Claire (Reif, 2022), Daniela Falcão comenta que a Nordestesse é muito mais do que um simples faturamento, é sobre ver a marca e o estilista ser apresentado em lugares de destaque e estar dentro dos melhores eventos de moda do país e do mundo.

*Por que essas marcas não podem estar em São Paulo, nas passarelas de moda? E o público sabe disso, ele quer história. Ninguém mais quer consumir por consumir, mas, sim, por conhecer a história daquela marca e saber do impacto que ela está gerando.*

*É sobre saber da transformação que essa galera está fazendo.*

*(Daniela Falcão para a revista Marie Claire, 2022)*

Durante os primeiros passos da implementação e nas conversas prévias com os criadores e as pessoas que de fato produzem as peças, Daniela Falcão diz na mesma entrevista com a Marie Claire (Reif, 2022) que ao viajar para o interior e conversar com costureiras de uma das marcas, percebeu que o modo e tempo de produção para peças feitas de forma mais sustentável é maior pois, mesmo com uma quantidade significativa de artesãs, para garantir a qualidade do

produto é necessário que se leve tempo para produção. Essa lógica vai contra a maneira de pensar dos consumidores, acostumados a ter coleções completas e totalmente diferentes em questão de meses.

## 5: As Marcas do Estudo

### 5.1 Apresentação das marcas

Dentre as marcas que estão em parceria dentro do site da Nordestesse, são cinquenta que, segundo o site oficial da plataforma, estão na área de moda, incluindo acessórios e calçados. Considerando as reais limitações de uma pesquisa, ao elegermos vinte dessas marcas, podemos ter uma impressão mais detalhada de suas produções, a forma que criam, como se expressam e provavelmente quais foram os motivos de serem escolhidas para fazer parte da Nordestesse. A seguir a lista das marcas escolhidas para esta pesquisa e suas logomarcas (quando disponíveis online), junto a um breve resumo proveniente de suas páginas pelo site da plataforma Nordestesse dividido por seus estados de origem:

#### 1. Do Maranhão

- **Demodê:** Criada por Maria Zeferina, a Demodê cria roupas femininas a partir de algodão e tintura natural 100% biodegradável. Toda a produção é feita no Nordeste, do algodão plantado na Paraíba ao papelão das embalagens que vem da Bahia. É a única marca de moda do estado em parceria com a plataforma.



Figura 2 - Logotipo da marca Demodê

#### 2. Do Piauí

- **Casa Obí:** Criada por Sávio Drew, a Casa Obí traz fortes referências à vivência e ancestralidade de seu criador. Trabalhando na forma de upcycling, ou reutilização por doação de grandes fábricas, cada coleção pretende contar uma história sobre a vivência da vila

Anhuma, de onde Sávio vem. Essa é a única marca de moda parceira do estado com a plataforma.

### 3. De Sergipe

- **Tsuru:** Criada por Lucas Lemos, a Tsuru iniciou com acessórios e calçados trabalhados no couro que eram o meio de sustento de seu criador em feiras de artesanato no povoado ribeirinho Saúde. Sem produzir coleções, a marca trabalha com o mote de zero desperdício, cada peça é única para o consumidor. A única representante de moda sergipana dentro da plataforma.



Figura 3 - Logotipo da marca Tsuru

### 4. De Alagoas

- **Ser'tão Encantado:** Criada por Julia Maria Nogueira, a Ser'tão Encantado tem inspiração no cangaço e na forma artística dos circos, seu mote é a customização de acessórios, em especial calçados, feitos em couro. As sandálias são baseadas nas que Lampião utilizava e são confeccionadas por um artesão e enviadas para que sejam customizadas por Julia e um auxiliar tendo também versões femininas e infantis.



Figura 4 - Logotipo da marca Ser'tão Encantado

- **Foz:** Criada por Antonio Castro a Foz nasce de uma necessidade de comemorar a ancestralidade e a cultura do artesanato brasileiro, e é uma adepta contumaz do Slow Fashion, fazendo uma coleção ao ano em respeito ao tempo de produção de cada peça, cada uma com uma etiqueta informando quem fez e quanto tempo levou para ser feita, utilizando a tintura natural.



Figura 5 - Logotipo da Marca Foz

## 5. Da Bahia

- **Meninos Rei:** Criado por Céu e Júnior Rocha, a Meninos Rei começou como pequenas produções feitas a amigos da dupla que queriam emular seu estilo. O foco da marca é em utilizar os tecidos e padrões ancestrais africanos em suas peças, reconstruindo estampas que trazem dos países da costa oeste da África. O resultado são construções afro-urbanas com alfaiataria maximalista cheias de referências da ancestralidade africana que também serviu de base para a cultura nordestina.



Figura 6 - Logotipo da marca Meninos Rei

- **Gefferson “Geff” Vila Nova:** Adepto ao estilo futurista, o estilista utiliza com frequência técnicas artesanais nas suas coleções. As coleções são coloridas e vibrantes, incorporando a essência da

cultura num estilo esportivo. Natural de Alagoinhas, Geff se mudou para Salvador aos 15 anos e trabalhou em uma marca de alfaiataria, atualmente suas criações são vendidas ao lado de marcas internacionais famosas. Sempre pensando na sustentabilidade, as peças são feitas sob demanda especialmente para se conectar com o cliente e evitar excessos, trabalhando com o *upcycling* por exemplo, os tecidos que iriam ser descartados podem ser utilizados de outra forma.



Figura 7 - Logotipo da marca Geff

- **Dendezeiro:** Criada por Pedro Batalha e Hisan Silva, a Dendezeiro veio do desejo de promover a diversidade em todas as suas formas. Com um corte pendendo para peças mais agêneras, a marca decidiu criar roupas para todos os tipos de corpos e para todos os tipos de pessoas, com peças ajustáveis e trabalhadas em alfaiataria com conceitos da identidade humana. Com foco no slow fashion e na moda sustentável, a Dendezeiro busca minimizar o impacto da produção e atingir um público maior.



Figura 8 - Logotipo da marca Dendezeiro

- **Realce:** Criada por Victor Portela, a Realce nasceu de uma criação de roupas leves e brilhantes para o Carnaval, mas por conta da demanda permaneceu o ano todo. Com peças vibrantes e coloridas, a

Realce traz de volta o divertimento e a criatividade das festas de rua nordestinas, em especial da Bahia.



Figura 9 - Logotipo da marca Realce

## 6. Ceará

- **Marina Bitu:** Marca homônima, de roupas leves e plissadas trabalhadas sempre pensando no slow fashion e no consumo sustentável. Feitas a mão localmente, com matéria-prima natural e reutilizável além de ser feita em baixa escala, a marca mantém excelência enquanto tenta ser justa com o pagamento dos funcionários. As coleções são produzidas lentamente, para se manter coerente com a proposta de diminuir o gasto desnecessário.



Figura 10 - Logotipo da marca Marina Bitu

- **Baba:** Criada por Gabriel Baquit, a marca recebe esse nome pelo diminutivo do sobrenome do seu criador. Influenciado por seu pai que teve uma camiseteria de moda-praia e sua mãe que trabalhou na mais tradicional tecelaria do estado, a Baba traz a inovação e criatividade de artistas regionais em suas estampas misturadas com as

melhores técnicas clássicas de alfaiataria para formar peças exclusivas de estilo agênero e bastante originais.

- **Açude:** Criada por Beatriz Ribeiro, a marca é inspirada nos conhecimentos e saberes do povo do interior, com referências à cultura, natureza e os próprios mestres artistas da região. Com formas assimétricas no linho e algodão as peças da Açude reutilizam tecidos que antes teriam sido descartados, fazendo técnicas de upcycling e produção sustentável. Dessa forma todos se empenham no impedimento do desperdício por parte do consumidor.

- **Catarina Mina:** Criada por Celina Hissa, a marca se utiliza de técnicas específicas do crochê para criar suas peças, além da renda labirinto, que pode ter seu conhecimento perdido. Com uma política de abertura total de custos, a marca deixa aberta a qualquer pessoa consultar como e onde está sendo gasto o dinheiro, assim estreitando a relação com o consumidor. Catarina Mina utiliza técnicas de crochês em seus acessórios como bolsas, colares, braceletes e lenços.



Figura 11 - Logotipo da marca Catarina Mina

## 7. Do Rio Grande do Norte

- **DePedro:** Criada por Marcus Figueirêdo, a DePedro cria roupas feitas a mão e plural que geram impacto na renda do sertão. As peças são feitas com matéria-prima sustentável e possuem em sua composição o nome e assinatura do artesão que a produziu. Com peças bem cortadas e polidas a DePedro enaltece e preserva os saberes ancestrais das bordadeiras do Caicó, cidade onde Marcus

nasceu, mesclando com um estilo mais moderno e urbano. A DePedro também gera impactos sociais na região em que produz, trazendo mais humanização no processo junto aos artesãos do sertão ao litoral.



Figura 12 - Logotipo da marca DePedro

- **Funlab:** Criada por Priscila Porcino a princípio como uma marca fitness para as mulheres que mesmo ocupadas não queriam deixar de se manter ativas. Utilizando tecidos como linho e algodão sustentável as peças podem ser utilizadas em várias ocasiões que não necessitam de formalidade. Atualmente a marca também produz em peças mais voltadas para o loungewear e roupas do dia-a-dia, sempre demonstrando a mistura do sertão e do litoral, buscando a sustentabilidade e demonstrando as raízes em suas estampas e formas de produzir.



Figura 13 - Logotipo da marca Funlab

## 8. De Pernambuco

- **Firulinha:** Criada por Angela Lamenha, a Firulinha tem como objetivo vestir todas as pessoas de todas as idades, iniciando seu

catálogo com uma coleção infantil, desde o recém-nascido até o pré-adolescente. A marca trabalha com artistas nordestinos para criarem padrões e estampas que remetem à identidade da região, inclusive ligadas a eventos típicos como São João e Carnaval, sempre utilizando Pernambuco como inspiração. Além de produzir peças que sejam confortáveis para seus consumidores, Firulinha ainda cria padronagens que conversam entre as peças infantis e adultas sem parecer forçado, para os pais que querem combinar com os filhos.

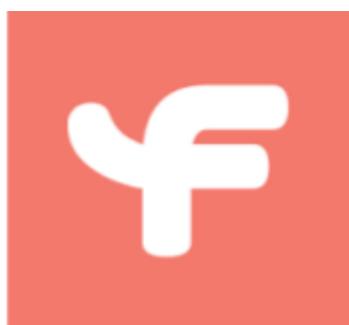


Figura 14 - Logotipo da marca Firulinha

- **Vitalina:** Criada por Caroline Dyer e Rodrigo Cavalcanti, a Vitalina se iniciou comprando calçados de artesãos do interior, as sandálias típicas feitas de couro, e as alterando para poder revender em Recife. Então começou a produzir seus próprios sapatos do zero, ainda com o auxílio e do conhecimento desses mestres artesãos. A Vitalina se empenha em homenagear em suas peças e coleções artistas e figuras históricas que possuem importância na história nordestina. Além do couro, outras matérias-primas e técnicas de vários mestres artesãos, sempre buscando maiores conhecimentos e formas de fazer para atender um público maior.



Figura 15 - Logotipo da marca Vitalina

- **Azulerde:** Criada por Karla Batista, a Azulerde cria brincos e acessórios feitos de material reciclável. A marca tenta manter sua produção com materiais que sejam reutilizados, assim existiria uma diminuição de lixo, porém nem sempre eles conseguem arrumar parceiros dispostos a fornecer os resíduos plásticos necessários para a produção. Trabalhando em slow fashion e produção feita a mão, a Azulerde cria peças modernas e cheias de significado de forma lenta, e compartilha essa confecção nas redes sociais para anunciar as peças ao mesmo tempo em que adverte para a melhora nos hábitos de consumo da população.



Figura 16 - Logotipo da marca Azulerde

- **Feito de Nó:** Criada por Elaine Leite, a Feito de Nó utiliza fibras naturais para criar brincos, colares e outras joias. Com peças feitas sob demanda para não agredir o meio ambiente, a marca cria a partir de um design arrojado e escultural. A forma das joias tem referência visual a lugares, objetos e até ao próprio corpo humano. As fibras que são matéria-prima da peça são tingidas de forma natural extraída de vegetais, legumes ou folhagens, de forma a não perpetuar o ataque ao meio ambiente.

- **Oh!Laria:** Criada por Thays Portugal, a Oh!Laria nasceu como uma marca de cerâmicas, mas logo passou para a moda, criando peças com estampas autorais e cheia de significado, cada estampa tem uma referência cultural de grande importância, com modelagem

confortável e estilo versátil a Oh!Laria foca na produção local, com uma produção desacelerada e em pequena escala, a marca adere ao movimento de desgaste, descarte e acúmulo mínimo, sempre buscando as matérias-primas de melhor qualidade.



Figura 17 - Logotipo da marca Oh!Laria

## 5.2 O motivo da escolha dessas marcas

Diante da quantidade total das marcas, foi necessário eleger aquelas que atendiam a certas características, de forma que as marcas citadas são:

1) Representantes do estado pela plataforma, somente a Paraíba ficou de fora pois não tinha nenhuma marca de moda que a representasse tendo parceria com a Nordesteesse até o momento dessa pesquisa. A necessidade de se ter marcas que conversem com seu estado de origem é de extrema importância para demonstrar a pluralidade do conhecimento que cada lugar tem e ainda para evidenciar os estilos mais consumidos por eles;

2) Presentes nas redes sociais, todas as marcas escolhidas têm um perfil nas redes sociais, especificamente no Instagram, com algumas delas possuindo sites próprios onde praticam o e-commerce. É importante, na era da comunicação, que as marcas tenham uma presença virtual forte e consigam se manter relevantes nas redes sociais, atraindo ainda mais possíveis consumidores;

3) Possuidoras de um número significativo de seguidores, tirando as marcas que possuem representação única de seus estados, a escolha foi feita com base em quantos seguidores elas possuem na rede social Instagram, a forma em que todas elas se comunicam com o público. Com

variação entre 6 mil até 155 mil seguidores, as marcas escolhidas estão bem representadas;

4) Sustentáveis no seu modo de produzir com o objetivo de diminuir os resíduos e se tornar ecologicamente sustentável. Todas as marcas escolhidas têm em seu mote a sustentabilidade, algumas a tornam o seu diferencial enquanto outras praticam, mas colocam menos ênfase nesse quesito, escolhendo eleger outros diferenciais como marca registrada;

5) Impactantes na cultura e no consumo prestigiando a cultura nordestina retirando dela a mancha da caricatura que ainda é bastante associada dentro do imaginário brasileiro. Mudando a forma como a população reage e consome os produtos vindos do Nordeste, marcas como a Meninos Rei e Catarina Mina são conhecidas nacional e internacionalmente com clientes famosos, chegando a participar da São Paulo Fashion Week (SPFW) que é o maior evento de moda brasileiro.

O que torna essas marcas interessantes é a forma como elas fazem seus produtos se baseando nas ideias do *slow fashion* e da sustentabilidade, a utilização de materiais biodegradáveis ou que faça a peça ter maior vida útil para a diminuição do desperdício. Além de trazer questões voltadas a conhecimentos ancestrais de como fazer e de identidade sobre essa ancestralidade, assim é possível adaptar essa forma de produzir para a contemporaneidade. Todas com alguns pontos em comum com as classificações da ODS contidas na agenda 2030 da ONU. Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável ou ODS são um conjunto global de objetivos e metas destinadas a abordar desafios globais, promovendo a criação, adaptação e aplicação de tecnologias sociais e outras soluções para enfrentar os desafios climáticos e ambientais. A ODS possui dezessete pontos de debate, incluindo erradicação da pobreza e da fome, igualdade de gênero, água limpa para todos, melhora da vida marinha e ações climáticas, por exemplo (Instituto Terróa, 2023).

### **5.3 As convergências das marcas**

Durante o estudo e as pesquisas sobre a produção das peças, foi notado que grande parte das marcas destacadas possuem uma abrangente conectividade entre suas produções. A busca de matéria-prima em vários dos estados nordestinos somada com a forma de produzir e os conhecimentos de todas as partes da região criam uma teia de conhecimento interessante de se notar. Não somente os conhecimentos, mas também as referências se intercalam e formam novas interpretações. A forma de produzir e trabalhar o couro, por exemplo, é utilizada por marcas (Tsuru e Vitalina) de formas diferentes mesmo que a fonte original da técnica seja a mesma, isso também pode ser notado na forma de utilizar tingimentos naturais, artistas para a confecção de estampas e materiais reutilizados.

Essa intercalação demonstra a união dos produtores e sua integralidade dentro da identidade nordestina, pois todos se utilizam e procuram agregar os conhecimentos presentes na região para melhor expressar as particularidades de seus projetos, respeitando sua própria história assim como a dos outros estados. Cada estado possui técnicas e características que foram originadas ali, trazendo uma variedade distinta de estilos que se tornaram famosas ao longo dos anos. Isso demonstra que mesmo delimitando fronteiras, o pensamento e a conectividade é viva e presente no povo nordestino, pois a união cultural torna o povo forte.

## Cap 6: Resultados e Discussão

### 6.1 Roteiro de entrevista das marcas

Como complemento para a pesquisa, dois questionários em forma de entrevista foram enviados para coletar informações de forma direta para com os envolvidos dentro dessa pesquisa. O primeiro questionário-entrevista foi feito para as marcas participantes listadas dentro do site oficial da plataforma Nordestesse, o segundo questionário-entrevista foi enviado para Daniela Falcão, criadora e atual diretora criativa e CEO da plataforma Nordestesse. O contato foi feito por mensagens de texto mandadas para o *direct* do Instagram, e-mails profissionais divulgados em sites oficiais e mensagens de Whatsapp trocadas com as marcas. A seguir os questionários sem edições ou adições diferenciando somente a entrevista geral das marcas, e a entrevista com Daniela Falcão.

#### Questionário geral para as Marcas:

- Bom dia, meu nome é Guilherme Paixão e sou um estudante concluinte da graduação de Ciências do Consumo na UFRPE orientado pela Professora Doutora Maria Alice Rocha. O tema do meu TCC é a Nordestesse e gostaria de contar com a sua participação respondendo as cinco perguntinhas a seguir sobre a parceria da marca com a plataforma. Desde já agradeço a sua participação.

- 1- Quais são os objetivos da sua marca?
- 2- Como a marca conheceu a Nordestesse?
- 3- Quando a parceria foi iniciada?
- 4- O que mudou na sua marca fruto da parceria com a Nordestesse?
- 5- Faça uma breve avaliação dessa parceria.

#### Questionário para Daniela Falcão:

- Bom dia, meu nome é Guilherme Paixão e sou um estudante concluinte da graduação de Ciências do Consumo na UFRPE orientado pela Professora Doutora Maria Alice Rocha. O tema do meu TCC é a Nordestesse e gostaria de contar com a sua participação respondendo a essas quatro perguntinhas. Desde já agradeço a sua participação.

1- Quais as experiências de vida que a levaram do caminho do jornalismo até a criação de uma plataforma de moda?

2- O que uma marca precisa ser ou ter para ser parceiro Nordestesse?

3- O que mudou da Nordestesse projeto para a Nordestesse realidade?

4- Quais os projetos futuros para a Nordestesse?

## 6.2 Respostas das Marcas

Até o momento da escrita dessa tese, do contato com as vinte marcas, somente cinco retornaram o contato e consentiram em responder a entrevista. Infelizmente Daniela Falcão não respondeu mesmo após quatro tentativas de entrar em contato.

As respostas recebidas foram surpreendentemente variadas, com algumas expressando gratidão e elogios, enquanto outras foram menos positivas. Para manter o anonimato de todos, os participantes envolvidos serão definidas como Marca 1, Marca 2, Marca 3, Marca 4 e Marca 5 e suas respostas terão elementos identificadores removidos, sem mudar o contexto e alterando o mínimo possível das respostas para manter a visão da realidade.

### A seguir a visão geral das respostas recebidas:

**Marca 1:** Avaliação bastante positiva, eles conheceram a plataforma quando em contato direto com Daniela Falcão logo no início do projeto em 2020, a marca diz que a Nordestesse os auxiliou na abertura de contato com artistas e empresários que poderiam melhor colaborar com seus valores. A marca diz que colheu os melhores frutos possíveis com essa parceria entre outros elogios à pessoa de Daniela Falcão;

**Marca 2:** Avaliação de forma geral é vista como positiva, a marca conheceu a plataforma em 2022 e diz ter conseguido se abrir mais para contato com outras plataformas e artistas, porém a marca sente que,

aparentemente, não conseguiu mesclar alguns de seus valores principais com a Nordestesse e diz que existiram promessas não cumpridas por parte da plataforma;

**Marca 3:** Avaliação mediana para positiva, a marca conheceu a plataforma através das mídias sociais começando a parceria em 2022 e usufruíram de um maior fomento e visibilidade, trazendo mais clientes e abrindo para mais parceiros, entretanto os avanços não se mantiveram pois assim como a Marca 2 algumas das promessas não foram cumpridas;

**Marca 4:** Avaliação mediana para negativa, a marca elogiou a plataforma, dizendo que os conheceram logo no início do projeto, mas não tiveram os resultados que lhe foram prometidos, e atualmente não fazem mais parte da Nordestesse, mesmo ainda estando presente no *site* oficial da Nordestesse;

**Marca 5:** Teve a avaliação mais negativa dentre todas que responderam, a marca diz que não obteve um bom resultado com a parceria, tendo parte de suas promessas mais importantes não cumpridas e que assim como a Marca 4, não faz mais parte da Nordestesse.

### 6.3 Discussão

Comparando as entrevistas e as publicidades que a Nordestesse recebe, por sua ideia original e sua criadora talentosa, com as respostas recebidas, mesmo que poucas, demonstram que a plataforma tem falhas dentro dos bastidores. Como qualquer empreendimento novo, os responsáveis estão condicionados a errar, entretanto existe razão para acreditar que a plataforma ainda pode se tornar um grande nome brasileiro. A plataforma ainda não é muito conhecida, de forma que muito ainda se dá somente pelo nome de Daniela Falcão e sua importância profissional, fazendo a Nordestesse um empreendimento sem capacidade de cumprir todas as promessas feitas a seus colaboradores.

Em suas respostas, as Marcas 4 e 5 dizem que não participam mais da plataforma Nordestesse, entretanto em seu site oficial elas continuam listadas mesmo depois de a parceria ter acabado, como foi notado por uma das marcas no *e-mail* de resposta. No entanto, com a pouca quantidade de devolutivas podemos inferir muito pouco na forma como funcionam os bastidores e a administração dentro da Nordestesse, pois duas marcas entre o número total de cinquenta não é um número suficiente para comparações e conclusões, uma amostra ideal seria de pelo menos vinte marcas terem respondido. Por outro lado, considerando o caráter exploratório da temática de pesquisa, estas críticas podem começar a serem usadas tanto pela plataforma, no sentido de melhorar e atingir de forma mais completa seus objetivos divulgados, como para um profissional de dentro da área e se tornar um ponto de partida para estudos mais aprofundados.

Vale salientar que as respostas obtidas nos questionários confirmaram que os valores que a plataforma divulga, procurar produtores nordestinos que tragam consigo suas histórias e suas vivências para seus projetos, manter uma produção mais voltada para o verde e o *slow fashion*, e criar um ambiente mais igualitário dentro do aspecto de gênero e sexualidade, e trazer a identidade nordestina como tema principal. Essas marcas trouxeram o tema da sustentabilidade e como ela pode ser desenvolvida dentro da moda de forma real com a produção menos frenética e auxiliar na manutenção de um meio ambiente menos destruído, influenciando o consumidor a pensar mais no produto que ele utiliza e em como ele é feito.

## **Considerações finais**

Ao longo da pesquisa ficou claro que os conceitos abordados de sustentabilidade, slow fashion e identidade são a base do tema abordado, a Nordestesse, entretanto ainda é possível comentar a importância dessas questões no contexto das Ciências do Consumo, já que todos esses assuntos fazem parte do consumo em todas as suas esferas.

Da produção com bases sustentáveis e matérias-primas renováveis ou reutilizadas, até o uso final da peça em um desfile ou em um evento social, tudo é o consumo, a compreensão dos comportamentos que levam o indivíduo a participar do processo de comercialização, junto a suas influências, é parte integral dos estudos de um cientista do consumo. A pesquisa trouxe alguns exemplos reais de marcas e pessoas que fazem a mudança para formas mais sustentáveis de produção se tornar algo dentro da realidade, colocando em prática e mostrando que é possível mudar a forma de se fazer consumo, esses exemplos podem vir a ser utilizados também em outros tipos de produção, levando em consideração suas alterações necessárias.

Neste trabalho foram abordados os conceitos principais que formam a Nordestesse desde sua concepção como ideia até sua formatação real, além de adentrar nos seus preceitos e no que sua criadora acredita e como os colaboradores da plataforma agem para manter uma visão parecida, de forma que exista um entendimento maior sobre a importância desses preceitos e objetivos que formam o caráter principal do que venha a ser a plataforma Nordestesse no consumo a longo prazo. O maior objetivo é o de compartilhar e tornar mais visto e mais reconhecido os aspectos modernos da identidade nordestina.

Dentro das características do que é a Nordestesse e o porque desse tema, foi preciso entender o que é o nordeste como região e como sua história molda todo o país, com sua música, dança e atualmente a moda. A plataforma Nordestesse é um exemplo de como essa alteração, da visão que a região Nordeste começa a desfazer depois de décadas de estereotipização, permite que seus artistas possam mostrar seu talento e compartilhar sua identidade com o resto do país.

Este trabalho procurou elucidar o entendimento de que a Nordestesse é uma plataforma original e importante para que exista uma visão menos estereotipada da cultura nordestina, respeitando sua história e identidade, além de mostrar o empreendedorismo do seu povo. Trazer mais visibilidade ao trabalho de artesãos e artistas que produzem da mesma forma que seus bisavós e mantém a forma de fazer aquela peça ou calçado viva, criar oportunidades para que esses mesmos artistas tenham mais clientes futuros e mais oportunidades de crescimento. A Nordestesse se propõe a ser essa ponte de contato com um número maior de consumidores.

Dessa forma, os objetivos deste estudo foram atendidos ao descrever como os processos de *slow fashion*, identidade e procura por uma forma menos nociva de produção que mudam a perspectiva do consumo e como a plataforma Nordestesse se prepara para ser uma das responsáveis por arquitetar uma mudança na demonstração real de como é possível existir uma produção e um consumo sustentável, além de apresentar uma contribuição no campo das Ciências do Consumo destacando a ideia de uma plataforma inovadora com objetivos não convencionais que se propõe a quebrar paradigmas, um caso que ainda deve ser estudado e que trará resultados melhores no futuro.

Esse trabalho pretende ser o início de um maior debate sobre a influência da plataforma Nordestesse e o modo como ela utiliza a identidade nordestina como produto, de forma que poderá ser motivação de debates referentes ao curso e ao profissional Cientista do Consumo e um olhar mais detalhado uma vez que a plataforma se torne mais conhecida e melhor estabelecida.

## Referências Bibliográficas

AMORIM, Giovanna Santos Rodrigues. Cultura do Nordeste do Brasil: Resistência e Muito Samba no Pé. Politize!, 2023. Disponível em:

<https://www.politize.com.br/cultura-do-nordeste/> Acesso em: 20/02/2024

ASSUNÇÃO, Luxas. Nordestesse, a nova plataforma de fomento de criativos do nordeste. Revista FFW Digital, 2021. Disponível em:

<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/nordestesse-e-a-mais-nova-plataforma-de-fomento-de-criativos-do-nordeste/> Acesso em: 21/02/2024

BARBOSA, Livia. Sociedade de Consumo. Editora Zahar, Rio de Janeiro, 2004

BAUMAN, Zygmunt. A Vida para o Consumo: A Transformação das Pessoas em Mercadoria. (Tradução por Carlos Alberto Medeiros). Editora Zahar, 2008.

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

BERNARDES, Denis de Mendonça. Notas Sobre a Formação Social do Nordeste. Lua Nova, São Paulo, 2007.

BERNARDINO, Matheo. Gênero como Modalidade Existencial. Phenomenological Studies - Revista da Abordagem Gestáltica, 2021.

CANCLINI, Nestor G. Diferentes, desiguales y desconectados: Mapas de la Interculturalidad. Barcelona: Gedisa Editorial, 2004.

CASTILHO, Kathia. Moda e Linguagem. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004

COBRA, Marcos. Marketing e Moda. São Paulo: Senac. São Paulo, 2007.

CONTI, Giovanni Maria. Fashion and Environment: A Reflection for Responsible Fashion. Designa 2011 Proceedings: A Esperança Projectual. Capítulo 2: Design. Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2011. Disponível em:

[https://www.academia.edu/11959883/Fashion\\_and\\_Environment\\_A\\_reflection\\_for\\_responsible\\_fashion\\_design](https://www.academia.edu/11959883/Fashion_and_Environment_A_reflection_for_responsible_fashion_design) Acesso em: 20/02/2024

COSTA, Mila F. B. Ferreira; ZANETI, Izabel C. B. B. Bacellar. Impactos Ambientais do Fast Fashion: O Lixão Têxtil Internacional do Atacama-Chile. Revista Tecnológica e Sociedade UTFPR, 2022. Disponível em:

<https://revistas.utfpr.edu.br/rts/article/view/15794> Acesso em: 18/01/2024

DARIELLA, Novello. Com investimento de R\$ 1 milhão, Nordestesse abre lojas em São Paulo e Rio. Fashion Network Digital. Disponível em:

<https://br.fashionnetwork.com/news/Com-investimento-de-r-1-milhao-nordestesse-abre-lojas-em-sao-paulo-e-rio,1473240.html#genny> Acesso em: 22/02/2024

ESTEVAO, Ilca Maria; LIGABUE, Rebeca. Instituto C&A e Nordestesse lançam coleção com marcas nordestinas. Jornal Metrópole, 2023. Disponível em:

<https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/instituto-ca-nordestesse-marcas-nordestinas> Acesso em: 21/02/2024

FABRI, Hélcio Prado; RODRIGUES, Luan Vallotto. Slow fashion: perspectivas para 61 um futuro sustentável. 11º Colóquio de Moda – 8ª Edição Internacional 2º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda, 2015.

FIAES, Beatriz Caroline. O reconhecimento da identidade cultural indígena e a proteção dos direitos da personalidade. Revista do Instituto de Direito Constitucional e Cidadania – IDCC, Londrina, 2021

FLETCHER, Kate. *Slow Fashion: A Invitation for Systems Change*. (Tradução autoral livre), *Fashion Practice* 2, 2010

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. Moda e Sustentabilidade: Design para a Mudança. (Tradução de Janaína Marcoantonio) São Paulo, Senac, 2011.

GERALDO, Nathália. Nordestesse e Dona Santa abrem pop-up no Iguatemi, em São Paulo, com curadoria de marcas em 'clima resort'. Revista Marie Claire Digital, 2023. Disponível em:

<https://revistamarieclaire.globo.com/moda/noticia/2023/10/nordestesse-e-dona-santa-abrem-pop-up-no-iguatemi-em-sao-paulo-com-curadoria-de-marcas-em-clima-resort.ghtml> Acesso em: 21/02/2024

GROH, Arnold. *Research methods in indigenous contexts*. New York: Springer, 2018.

GUADAGNUCCI, Nathalia. Magalu se junta à plataforma Nordestesse para apoiar pequenas marcas autorais do Nordeste. Vogue Brasil Digital, 2022. Disponível em:

<https://vogue.globo.com/Apresenta/noticia/2022/01/magalu-se-junta-plataforma-nordestesse-para-apoiar-pequenas-marcas-autorais-do-nordeste.html>

Acesso em: 21/02/2024

HALL, Jenny. *Digital Kimono: Fast Fashion, Slow Fashion?* Universidade Ocidental de Ontário, Ontario, 2017.

HALL, Stuart. *El trabajo de la representación*. IEP – Instituto de Estudios Peruanos: Lima, Maio, 2002.

INSTITUTO TERRÓA. A Agenda 2023 no Meio do Caminho: como avançar com os ODS? Instituto Terróa, 2023. Disponível em:

[https://www.institutoterroa.org/agenda2030/?gad\\_source=1&qclid=CjwKCAiAivGuBhBEEiwAWiFmYXF61pIZDRQBMSVD4XwWYIFt58NYXRGm9uRqZ5uu9MUdMLKsfhP4GxoCslwQAvD\\_BwE](https://www.institutoterroa.org/agenda2030/?gad_source=1&qclid=CjwKCAiAivGuBhBEEiwAWiFmYXF61pIZDRQBMSVD4XwWYIFt58NYXRGm9uRqZ5uu9MUdMLKsfhP4GxoCslwQAvD_BwE) Acesso em: 26/02/2023

KIPÖZ, Şölen. Slow Fashion Ethics: Re-production of Memory through Deconstruction. Izmir, Universidade de Economia de Izmir, 2013.

LANGE, Julia. Casa Nordestesse Ganha Espaço Físico em Salvador. Revista FWW Digital, 2023. Disponível em:

<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/nordestesse-ganha-espaco-fisico-em-salvador/>  
Acesso em: 21/02/2024

LEE, Matilda. Eco Chic. São Paulo: Editora Larousse do Brasil, 2009.

LEGNAIOLI, Stella. O Que é Slow Fashion e Por Que Adotar Essa Moda? Revista Frontline Sustentável, 2020. Disponível em:

[https://issuu.com/frontlines/docs/revista\\_frontend\\_final](https://issuu.com/frontlines/docs/revista_frontend_final) Acesso em: 05/01/2024

LIPOVETSKY, Gilles. O Império do Efêmero: a Moda e seu Destino nas Sociedades Modernas. (Tradução de Maria Lúcia Machado) São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LUZ, Solimar. A Indústria da Moda é a Segunda Mais Poluidora, Aponta Estudo. Jornal Digital Radioagência, Rádio Nacional, Rio de Janeiro. 2022.

MARINHO, Thais Alves; TOTARO, Paolo. Consumo e subjetividade: do neotribalismo aos círculos viciosos do consumo. Universidade Católica de Goiás, 2018

MCDONALD, Amaya; Nicioli, Taylor. O Que é “Fast Fashion” e Quais São os Seus Problemas?. CNN Notícias, 2023. Disponível em:

<https://www.cnnbrasil.com.br/lifestyle/o-que-e-fast-fashion-e-quais-sao-os-seus-problemas/> Acesso em: 20/12/23.

MEDEIROS, Maria de Jesus Farias. Moda e Arte: Aspectos Artísticos e Tridimensionais no Design da Indumentária. Diseño en Palermo. I Encuentro Latinoamericano de Diseño, 2006.

MERONI, Anna. Feeding Milano: A Challenging Design Experiment of Collaboration and Conviviality. (Tradução autoral livre), Agrindustrial Design , Product and Service Design Congress Proceedings. Universidade de Economia de Izmir, 2ª Edição ,2012

MUTA, Juliano. Dia do Nordeste: a construção da iconografia do Nordeste e suas contradições. Jornal Folha de Pernambuco, 2023. Disponível em: <https://www.folhape.com.br/noticia/detalhe/dia-do-nordestino-a-iconografia-do-nordeste-nas-diversas-linguagens-e/295588/> Acesso em: 20/02/2024

MUTA, Juliano. Dia do Nordeste: A História e a Diversidade Cultural de Uma Região para Além dos Estereótipos. Jornal Folha de Pernambuco, 2023. Disponível em: <https://www.folhape.com.br/cultura/dia-do-nordestino-a-historia-e-a-diversidade-cultural-de-uma-regiao/295586/> Acesso em: 20/02/2024

NORDESTESSE, site oficial. Fale conosco. Disponível em: <https://nordestesse.com.br/sobre-nos/> Acesso em: 20/02/2024

NURHAYATI, Sulasih. Children 's fashion and identity. Muhammadiyah University of Purwokerto, 2011

PEREIRA, Carolina Morgado. O Vestuário e a Moda: e Suas Principais Correntes Teóricas. Moda Palavra e-periódico, vol. 8, 2015.

QUEIROZ, Maria Isaura Pereira de. Identidade Cultural, Identidade Nacional do Brasil. Tempo Social - Rev. Sociologia da USP. S. Paulo, 1(1), 1. sem. 1989.

REDAÇÃO BEDUKA. Resumo da Região Nordeste: História, Dados Gerais, Estados e Capitais. 2021. Disponível em: <https://beduka.com/blog/materias/geografia/resumo-da-regiao-nordeste/#:~:text=O%20Nordeste%20se%20desenvolveu%20por,as%20demais%20%C3%A1reas%20do%20Brasil.> Acesso em: 21/02/2024

REIF, Laura. Nordestesse chega a SP com moda imersa em arte e experiências além da compra. Revista Marie Claire Digital, 2022. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/moda/noticia/2022/12/nordestesse-chega-a-sp-com-moda-imersa-em-arte-e-experiencias-alem-da-compra.ghtml> Acesso em: 21/02/2024

ROCHA, Marcio Alves da. Design, Transmaterialização e Sustentabilidade Por um Futuro Mais Sustentável. Universidade Federal de Goiás, 2018.

RODRIGUES, Cláudia. Funerais sincréticos: práticas fúnebres na sociedade escravista. Cativoiro & Liberdade – UFRJ. Laboratório de História Oral e Iconografia – UFF, ano II, v. 3, 1996.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. Comportamento do consumidor: conceitos e casos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SILVA, Daniel Neves. História do Mundo. Disponível em:  
<https://www.historiadomundo.com.br/idade-moderna/invasoes-holandesas.htm>  
Acesso em: 20/02/2024

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, Talita Tavares Batista Amaral de. Cultura Afro-Brasileira: Um Novo Olhar. Revista Vértices, Campo de Goytacazes, 2005.

STEALERS, Steal The Look. SAIBA O QUE É O PROJETO NORDESTESSE E PORQUE ELE É IMPORTANTE PRA MODA BRASILEIRA. Steel The Look Digital, 2022. Disponível em:  
<https://stealthelook.com.br/saiba-o-que-e-o-projeto-nordestesse-e-porque-ele-e-importante-para-moda-brasileira/>  
Acesso em: 21/02/2024

STORCH, Julia. Lojas físicas, marketplace e internacionalização: os próximos passos da plataforma Nordestesse. Revista Exame Digital, 2022. Disponível em:  
<https://exame.com/casual/lojas-fisicas-marketplace-e-internacionalizacao-os-proximos-passos-da-plataforma-nordestesse/>  
Acesso em: 21/02/2024

UOL EDUCAÇÃO, disponível em:  
<https://educacao.uol.com.br/disciplinas/cultura-brasileira/raizes-negras-cultura-dos-e-scravos-contribuiu-para-a-formacao-do-brasil.htm#:~:text=Nos%20sert%C3%B5es%20nordestino%2C%20no%20in%C3%ADcio,Alagoas%2C%20na%20Serra%20da%20Barriga>. Acesso em: 20/02/2024

WICKLUND, R. A., & Gollwitzer, P. M. . Symbolic Self-completion. Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 1982.

## Apêndice

O contato das marcas escolhidas a seguir:

- Foz: [https://www.instagram.com/foz\\_\\_\\_\\_\\_/](https://www.instagram.com/foz_____/) <https://www.ateliefoz.com.br/>
- Meninos Rei: <https://www.instagram.com/meninosrei/> / <https://www.meninosrei.com.br/>
- Demodê: [https://www.instagram.com/demode\\_atelie/](https://www.instagram.com/demode_atelie/)
- Firulinha: [https://www.instagram.com/firulinha\\_/](https://www.instagram.com/firulinha_/)
- Feito de Nó: <https://www.instagram.com/feitodeno/> <https://www.feitodeno.com.br/>
- Vitalina: <https://www.instagram.com/vitalinarecife/>
- Oh! Laria: <https://www.instagram.com/oh.laria/>
- Obi: <https://www.instagram.com/casa.obi/>
- Tsuru: <https://www.instagram.com/voudetsuru/>
- DePedro: <https://www.instagram.com/modadepedro/>
- Funlab: <https://www.instagram.com/usefunlab/>
- Azulverde: <https://www.instagram.com/azulverde/>
- Marina Bitu: <https://www.instagram.com/marinabitu/>
- Baba: <https://www.instagram.com/insta.da.baba/> <https://www.sitedababa.com.br/>
- Geff: <https://www.instagram.com/geffersonvilanovabel/>
- Realce: <https://www.instagram.com/oficialrealce/>
- Ser'tãoEncantado: <https://www.instagram.com/s.e.r.tao/>  
<https://www.sertaoencantado.com.br/>
- Dendezeiros: <https://www.instagram.com/dendezeiro/>  
<https://www.dendezeiro.com.br/>
- Açude: [https://www.instagram.com/acude\\_\\_\\_\\_\\_/](https://www.instagram.com/acude____/)
- Catarina Mina <https://www.instagram.com/catarinamina/>