

RENDENDO-SE AO BILRO: A RESSIGNIFICAÇÃO CONTEMPORÂNEA DO LUXO EM PRODUTOS ARTESANAIS SUSTENTÁVEIS

SURRENDERING TO THE BILRO: THE CONTEMPORARY RE-SIGNIFICATION OF LUXURY IN SUSTAINABLE HANDCRAFTED PRODUCTS

JAMILLY MACHADO | UDESC

DANIELA NOVELLI, Dra. | UDESC

NEIDE KOHLER SCHULTE, Dra. | UDESC

RESUMO

Diante da emergência contemporânea de um novo mercado de luxo, pautado em valores simbólicos, culturais e experienciais, sem abrir mão da exclusividade, percebe-se uma crescente procura por produtos sustentáveis. Produtos artesanais feitos à mão correspondem a dois desses fenômenos: o luxo e a sustentabilidade, pois possuem atributos de exclusividade, valor simbólico e cultural, bem como, empregam o processo slow de fabricação e mão-de-obra local. Nesse sentido, a Renda de Bilro catarinense foi escolhida como objeto de estudo de uma pesquisa básica, qualitativa, de objetivo descritivo e exploratório de conceitos teóricos, na qual se pretendeu evidenciar a renda de bilro catarinense como “produto de luxo sustentável”, propondo, assim, uma ressignificação de conceitos dentro desta categoria. Os resultados apontaram que a renda de bilro apresenta parâmetros que se enquadram tanto na produção baseada no *slow fashion* quanto no rol de novas mercadorias de luxo do século XXI, instigando a pensar – principalmente, na união produtiva, criativa e inovadora entre designers de moda e artesãos locais, na valorização, por parte das marcas, pelo trabalho manual bem pago, com lucros bem distribuídos aos artesãos; e, nas novas escolhas guiadas pelo consumo emocional.

PALAVRAS CHAVE

Moda; Luxo; Feito à mão; Renda de Bilro; Consumo Emocional.

ABSTRACT

Given the contemporary emergence of a new luxury market, based on symbolic, cultural and experiential values, without giving up exclusivity, there is a growing demand for sustainable products. Handcrafted products correspond to two of these phenomena: luxury and sustainability, as they have attributes of exclusivity, symbolic and cultural value, as well as employing the slow manufacturing process and local labor. In this sense, Santa Catarina Renda de Bilro was chosen as the object of study of a basic, qualitative research, with a descriptive and exploratory objective of theoretical concepts, in which it was intended to highlight Santa Catarina Renda de Bilro as a "sustainable luxury product", proposing, thus, a resignification of concepts within this category. The results showed that bobbin lace presents parameters that fit both in the production based on slow fashion and in the list of new luxury goods of the 21st century, instigating to think - mainly, in the productive, creative and innovative union between fashion designers and local artisans, in the valorization, by the brands, of the well-paid manual work, with profits well distributed to the artisans; and, in the new choices guided by emotional consumption.

KEYWORDS

Fashion; Luxury; Handmade; Renda de Bilro; Emotional Consumption.



1. INTRODUÇÃO

Rotular peças feitas à mão como algo “fora de moda”, “antigo” e/ou “desatualizado” é uma atitude típica daqueles que não estão conectados às postagens mais cools da contemporaneidade, incluindo as das *influencers* antenadas do mundo da moda. Vestidos e bolsas, dentre outros itens, produzidos em crochê, tricô e renda desfilam junto a importantes marcas de luxo e agregam um alto valor de mercado, caracterizando assim uma nova categoria de “produtos de luxo”.

A trajetória histórica de mercadorias de luxo passa pelo luxo arqueológico, pelo valor da acumulação e centralização de riquezas, pela associação a nomes de grifes, até chegar ao estágio atual e estar associada a uma nova relação que se estabelece com produtos e serviços – a era do hiperconsumo (LIPOVETSKY, 2010). Trata-se de um consumo emocional, onde o valor está muito mais relacionado ao “ser” do que ao ter. Sabe-se que o desejo de diferenciação e expressão por meio da posse de objetos ainda é uma das premissas do consumo, mas a grande facilidade de se copiar um produto, como uma bolsa de grife, por exemplo, acabou popularizando e democratizando o status, antes exclusivo de determinada camada social.

É nesse cenário que outros parâmetros do luxo são atribuídos às mercadorias, tais como a experiência no ato do consumo, a história que a mercadoria carrega, os atributos intangíveis das marcas que as vendem, além do tempo de produção, de onde foram produzidas e de quem as produziu.

Observando o histórico do luxo, que por vezes esteve relacionado à ostentação, ao status e à acumulação, parece quase impossível relacionar luxo e sustentabilidade. No entanto, esse paradigma pode ser quebrado, visto que novos valores simbólicos como tempo, história e exclusividade, estão ressignificando as mercadorias de luxo.

A sustentabilidade na moda também está na pauta das postagens e curtidas nas redes sociais, com os alarmantes dados, que chegaram por meio das mídias aos consumidores, a respeito da produção, da poluição, dos desperdícios e da falta de transparência na indústria da moda. Observa-se uma quantidade expressiva de marcas que abraçam os preceitos de um processo mais limpo, transparente e *slow*, amparadas pelo crescente número de seguidores e compradores que prezam por produtos sustentáveis.

A renda de bilro é um exemplo de técnica manual muito conhecida no Brasil. Segundo Soares (2002), Florianópolis é a região com maior concentração de rendeiras do país, sendo que os primeiros registros da prática da renda na Ilha datam de 1748, com a chegada dos açorianos ao Sul. A técnica era transmitida principalmente de mãe para filha; assim, com predominância do sexo feminino em sua confecção. Com o passar dos anos, a renda acabou perdendo sua importância econômica enquanto

geradora de renda familiar, devido, sobretudo, à popularização da renda industrial no mercado – com valores mais acessíveis do que a renda manual e menor tempo de produção. As novas gerações deixaram de aprender a “fazer renda” e, com isso, sua produção e comercialização se tornaram cada vez mais raras.

Se um dia vestir um tecido tingido pela cor vermelha foi considerado uma experiência de luxo, hoje, um jantar com os olhos vendados, um tour noturno em um museu ou uma viagem espacial são as novas mercadorias detentoras dos valores simbólicos e econômicos do luxo (LIPOVETSKY; ROUX, 2005). E o produto artesanal – detentor de valores como tempo, exclusividade e história – pode ser enquadrado nesta nova categoria.

O presente artigo tem por objetivo evidenciar a renda de bilro catarinense como produto de luxo, delimitando-a enquanto artefato, e, reorganizando-a dentro dos conceitos desta categoria. Optou-se por uma pesquisa básica, qualitativa, descritiva e exploratória, por meio de levantamento bibliográfico sobre moda, peças artesanais, sustentabilidade e luxo.

2. O CONCEITO DE LUXO E SUA RESSIGNIFICAÇÃO NA MODA CONTEMPORÂNEA

Etimologicamente, a palavra luxo deriva de *lux*, que, no latim, significa luz. Seu significado está relacionado à ostentação, à suntuosidade, ao requinte, a qualquer coisa dispendiosa, difícil de obter, bem como a tudo aquilo que apresenta riqueza em sua execução (LUXO, 2021).

Lipovetsky e Roux (2005, p. 22) afirmam que “antes de ser uma marca da civilização material, o luxo foi um fenômeno cultural”. Historicamente, o “luxo arqueológico”, do tempo dos homens primitivos, caçadores e coletores do Paleolítico, não estava associado à posse das coisas, mas ao valor social e espiritual contido na troca. Com o surgimento do Estado e de mudanças filosóficas e sociais por ele impulsionadas, principalmente a divisão de classes, uma nova designação de luxo passou a estar contida nos valores de acumulação e centralização. A associação do luxo à moda nasce nesse contexto. O culto às novidades evidenciado e legitimado pela nobreza, e sua ânsia pela distinção das classes menos abastadas, faz surgir um sistema de distinção-imitação, analisado pelo modelo sociológico de Simmel de mudança na moda, “centrado na ideia de que as modas eram primeiramente adotadas pela classe alta e, mais tarde, pelas classes média e baixa” (CRANE, 2006, p. 30). A etiqueta ao comer, dançar e vestir, o acesso à arte, à cultura e ao lazer compunha as mercadorias simbólicas de pertencimento e distanciamento de classes, sendo o luxo o objetivo final do desfrute da acumulação e dos privilégios.

No século XIX, a alta costura tornou-se o processo produtivo de moda (vestuário) vigente, na qual o estilista era o personagem principal, criador e lançador de tendências. Se o sistema anterior à alta costura estava ligado à figura do alfaiate como executor das peças, de acordo com

a demanda e gosto de sua clientela, a entrada em cena do “estilista-costureiro” marca seu novo papel de criador-executor, possibilitando o surgimento das primeiras coleções de moda e permitindo à moda a transformação, segundo os ciclos de estações climáticas, como se conhece hoje.

Ao longo do século XX, a assinatura do criador passa, então, a ser um símbolo de legitimação das mercadorias de luxo, nascendo o que viria a ser conhecido, posteriormente, como o “luxo-marketing” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005). O final da década de 1980 inaugura o tempo das marcas de luxo, quando muitos dos produtos de luxo estavam associados a nomes de grandes grifes e possuíam um alto valor no mercado. Tal fenômeno, amparado pela cultura midiática, promove mudanças nos modelos tradicionais da moda, nos papéis sociais de seus agentes e nas estratégias de marketing das grandes marcas, que passam a afetar a natureza da inovação da moda e o processo de sua difusão (CRANE, 2011).

A democratização de processos e produtos e o acesso de um número maior de pessoas ao mercado de trabalho estreiam a era do “luxo acessível”, intermediário em termos de valor monetário, mas, ainda assim, com produtos assinados por marcas de luxo. Entre prestígio e mercado de massa, um bom exemplo deste luxo acessível pode ser observado na grife Chanel: se um vestido de Alta Costura da marca é acessível a um número bastante restrito de pessoas, um batom ou esmalte com sua assinatura (logotipo) é produto em que uma parcela maior da sociedade pode dar ao luxo de ter.

Nesse sentido, torna-se fundamental compreender que o consumo desses produtos está inteiramente ligado à manipulação ativa de signos, ou seja, ao adquirir um vestido da marca Chanel, um carro top de linha, ou um quadro de um artista renomado, o consumidor está adquirindo o que Featherstone (1995, p.33) denomina de “mercadoria-signo”. Além da função que essa mercadoria irá exercer, seja de vestir, locomover ou decorar, ela assume associações simbólicas que enfatizam o estilo de vida do cliente: status e relações sociais.

O advento da globalização, junto das mudanças econômicas, sociais, políticas e da revolução tecnológica, transformou um cenário linear e conformista do consumidor, como citado por De Moraes (2010), em um cenário fluido, não linear, fragmentado, e com a oferta, muitas vezes, maior que a demanda pelos produtos. Mais exigentes, esses consumidores evoluíram, importando-se com todo o processo, indo além do simples ato de compra do produto final, que agora pode ser feito de qualquer lugar, apenas com um clique.

Além disso, a chegada do século XXI traz consigo uma discussão sobre uma possível “crise” no mercado de luxo, contextualizada pela saturação dos comportamentos de exibição de riqueza, pela valorização dos sentidos e da autenticidade, pelas emoções (e não mais pelas aparências); a penetração de novos participantes estrangeiros

no mercado tradicionalmente ocupado por marcas de origem francesa e pela necessidade de integração dos novos comportamentos de consumidores, distribuidores e concorrentes na gestão das marcas (ROUX, 2005). Ou seja, a descentralização dos mercados, a ascensão de novos ricos em vários países ao redor do mundo, e não somente os pertencentes ao eixo “velho mundo ocidental”, acabam por descentralizar também o conhecimento e o acesso às marcas de luxo – antes restritas a espaços físicos nas principais capitais do mundo, hoje disponíveis em sites e redes sociais.

Trata-se de um panorama de mudanças significativas ocorridas nos valores socioculturais atribuídos à exclusividade, ao artesanal e à tradição – aspectos historicamente associados ao universo do luxo (INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE, 2014, tradução nossa). Marcas da alta moda francesa procuram, incansavelmente, por respostas cada vez mais eficazes, lançando mão da tecnologia para promover ações – ora atualizando âmbitos mais tradicionais (marketing, relações públicas, meios de comunicação, imagens promocionais), ora transitando em novas frentes se pensadas nesse setor (jornalismo digital, redes sociais, colaborações com outros setores).

Do consumo ostentatório ao consumo emocional, característico da terceira fase da sociedade do consumo, movido por uma lógica subjetiva e emocional, o mercado de luxo também é acometido por tais mudanças.

Queremos mais objetos para viver, mais que para exibir, compramos menos isto ou aquilo para nos pavonear, alardear uma posição social, que com vista a satisfações emocionais e corporais, sensoriais e estéticas, relacionais e sanitárias, lúdicas e distrativas. Os bens mercantis funcionavam tendencialmente como símbolos de status, agora eles aparecem cada vez mais como serviços à pessoa. Das coisas esperamos menos que nos classifiquem em relação aos outros e mais que nos permitam ser mais independentes e mais móveis, sentir sensações, viver experiências, melhorar nossa qualidade de vida, conservar juventude e saúde. Naturalmente, as satisfações sociais diferenciais permanecem, mas quase já não são mais que uma motivação entre muitas outras, em um conjunto dominado pela busca das felicidades privadas. (LIPOVETSKY, 2010, p. 42).

Featherstone (1995) interliga ao pós-modernismo esta nova era do consumo, juntamente com uma segunda etapa do capitalismo que, por sua vez, permite analisar o mercado de luxo atual. Segundo Hall (2002), não são claras as consequências de qualquer afirmação sobre o sujeito pós-moderno, pois se trata de uma questão recente e ambígua, muitas de suas formulações são provisórias e abertas a contestações. Ao analisar o sujeito da modernidade tardia, da segunda metade do século XX, este autor afirma que as identidades modernas estão sendo descentradas, deslocadas e fragmentadas, o que confronta o “sentido de

si”, de indivíduo soberano moderno, instaurando, assim, a formação dessa nova identidade cultural na pós-modernidade, sempre contraditória, aberta e inacabada.

Se a homogeneização cultural, promovida pela globalização, aparenta ser o fluxo natural dos acontecimentos, parece haver, paralelamente, um novo interesse pelo “local”, uma reafirmação das identidades locais, que Hall (2005) aponta como contra tendência. E o novo consumo, subjetivo e emocional, pode ser visto como o seu eco.

Hoje, os consumidores são mais bem informados, mais exigentes e a uma só vez mais sensíveis aos preços e menos sensíveis à marca enquanto tal. Assim passa-se do luxo a qualquer preço, nos anos 1980, à justificação do preço pelo valor da criação, pelo valor do universo imaginário ou ainda pelos valores compartilhados com a marca. Para compras com forte envolvimento, como os produtos de luxo, daí em diante a coerência e a autenticidade da oferta ética e estética da marca é que serão capazes de levar à adesão do consumidor ao contrato que ela propõe e a aceitar um diferencial de preço justificado – preço do sacrifício ou do resseguro (LIPOVETSKY E ROUX, 2005, p. 124).

Portanto, a denominação de “luxo emocional” entra em consonância com o novo consumo emocional por meio da aspiração dos indivíduos por bens raros, que contenham uma história, emocionem, permitam uma experiência, gerem a busca pelo que não pode ser embrulhado e levado para casa, seja uma viagem a países exóticos, uma experiência gastronômica ou, ainda, a aquisição de produtos exclusivos feitos por pessoas com história, técnica ancestral e amor.

A sociedade de consumo passou por mudanças expressivas a partir do fim dos anos 1970, “tanto na organização da oferta quanto nas práticas cotidianas e no universo mental do consumismo moderno” afirmam Domingues e De Miranda (2018, p. 26) e, assim, transforma-se na sociedade do “hiperconsumo” (LIPOVETSKY, 2010), com a economia centrada na demanda por produtos, e não mais na oferta, com políticas centradas na figura do consumidor, que passa, então, ao status de hiperconsumidor, aquele que é a peça central, que busca expressar contentamento ou descontentamento com as questões políticas, econômicas e culturais por meio da prática do consumo e, assim, a união de consumo e cidadania, intensificada na última década, e traduzida pelas expressões: consumerismo político e consumidores-cidadãos (DOMINGUES; DE MIRANDA, 2018). Crane e Bueno (2011, p. 230), ao debaterem a respeito da mudança ambiental do consumo, salientam que o significado do consumo para o consumidor deve mudar radicalmente. Além de o consumidor assumir seu papel de protagonista, as indústrias que sustentam o sistema-mundo capitalista contemporâneo precisam ressignificar seus conceitos e atitudes para atender às novas demandas de mercado.

A moda é um fenômeno cultural que exerce também

o papel de “cimento social” por meio do consumo. O consumidor, assim, é seduzido pelo *look* (GARCIA; MIRANDA, 2006, p. 31), a aparência que escolhe para si, e receberá o reconhecimento social em paralelo à busca pela individualidade e estilo próprio. As mudanças na moda, comercialmente conhecidas como tendências, são um sinal “externo e visível de profundas alterações sociais e culturais” (Ibid., p. 63). Os fatores culturais que influenciam o comportamento de consumo em determinada sociedade são aprendidos e, no contexto da moda, a mídia é o meio de aprendizagem e reprodução, “isso porque a moda precisa racionalizar o universo simbólico contido numa roupa ou adorno para justificar o consumo e dar prestígio a própria peça, tirando-a do seu estigma de futilidade” (Ibid., p.66). Essa mácula de fútil e superficial está na própria cultura da moda, “que se instaurou nas últimas décadas do século XX, na qual a alienação levou uma geração inteira (ou duas) a acreditar que a moda é a mola propulsora do consumo geral” (BERLIM, 2021, p. 33). É constante e hodierna a menção de tais estigmas, o que acaba por distanciar a moda de uma visão tão almejada: como ética e transparente.

3. A RENDA DE BILRO: PRODUTO ARTESANAL, SUSTENTÁVEL E DE LUXO

Produto artesanal, por definição, é o trabalho resultante do processo criativo do artesão, caracterizado pela utilização de tecnologia e instrumentos simples, sendo o artesão o responsável por todo o processo produtivo até a finalização do produto (MACHADO, 2011). Este acompanhamento de todo o processo de produção dá ao artesão uma liberdade criativa maior e diferenciada dos produtos feitos em série por máquinas. O trabalho artesanal também pode ser feito inteiramente à mão (técnica conhecida como *handmade*) e este processo manual torna a peça confeccionada exclusiva, pois, por mais que a mesma pessoa fabrique a mesma peça, ainda assim, ela é considerada única, feita por mãos humanas. É o que aproxima o artesão do artista.

Segundo Silva (2011), o produto artesanal faz parte do rol de mercadorias que têm como característica privilegiada serem menos objetos utilizáveis do que bens estéticos e simbólicos. A produção feita à mão de produtos de moda artesanais perdeu espaço no mercado competitivo quando o acesso às máquinas se tornou mais acessível. Como salientado anteriormente, o fenômeno da globalização e da abertura dos mercados também proporcionaram o abandono gradativo desse modelo de produção. As novas gerações foram deixando o aprendizado das técnicas manuais de lado para se lançarem no mercado de trabalho dos grandes centros urbanos. Desse modo, os produtos feitos manualmente ficaram restritos ao atendimento do mercado de turismo, à “lembrança” da cidade que foi visitada; a estes produtos não foram incorporadas metodologias e processos criativos para que atendessem as tendências de mercado e se tornassem competitivos.

Entretanto, nos últimos anos, se pôde observar um novo interesse pelo produto artesanal. Com tantos produtos em série ofertados e sendo divulgados exaustivamente – reproduzindo as mesmas tendências de cores, estampas e tecidos e facilitando a rapidez da cópia no setor de moda – o produto “feito à mão” ganha um novo olhar, justamente, pelo seu diferencial de exclusividade, menos intercambiável, mais criativo e personalizado, preenchendo, assim, uma lacuna deixada pela produção industrial: a da identificação e da individualização simbólica dos objetos.

Em seu “Guia de tendências para pequenos negócios 2020/21” (SEBRAE, 2020), a entidade apresentou uma das macrotendências de comportamento intitulada “Vivenciando experiências”, que chama a atenção para um movimento contracorrente ao mundo hiperconectado e acelerado, pautado na busca por algo nos produtos que vá contra o excesso de rapidez, e que tenda a ser mais valorizado pelos consumidores. É o caso de produtos feitos à mão, artesanais.

Questionado em 2011 se o artesanato seria o “novo luxo”, em uma entrevista para o site Moda Brasil, Lipovetsky responde que “de fato o artesanato ganhou um novo significado e passou a ser valorizado, a receber um tratamento de luxo, um novo olhar, por extensão um novo preço” (MACHADO, 2011, p. 24). Este novo olhar por parte dos consumidores e, por consequência, também das marcas, para com os produtos artesanais, encontra nos debates acerca da sustentabilidade e moda um cenário de prosperidade, visto que a produção artesanal de artefatos de moda é uma opção limpa, sem uso de maquinário excessivo e de poluentes. No âmbito social, o artesão é reintegrado ao processo produtivo e o artesanato volta a ser uma fonte de renda, além de se constituir como valor cultural e local. Todas essas considerações formam, em conjunto, uma sintonia perfeita com o tripé conceitual da sustentabilidade: ambiental, social e econômico.

Segundo dados do relatório BrandZ Global (KANTAR, 2020): 84% dos consumidores no mundo dizem que estão procurando comprar produtos de marcas que apoiam causas com as quais eles se identificam, e 93% afirmam buscar confiança e transparência na hora da escolha de quem comprar. Nesta “via de mão dupla”, o consumidor que está buscando por produtos mais sustentáveis encontra nas peças feitas artesanalmente em crochê, tricô ou renda, a opção de levar para casa mais que um vestido, uma blusa ou qualquer outro item, levando um produto exclusivo, experiencial e sustentável, que carrega valores culturais e locais.

A busca por soluções aos problemas causados especialmente no último século fez surgir, no início dos anos 2000, em universidades e ateliers de design de moda, na Inglaterra (BERLIM, 2021), o movimento conhecido como *slow fashion* (moda lenta). Muito além de um contraponto ao modo de produção rápida de roupas (*fast fashion*), o *slow fashion* é um movimento cultural e de mercado que

abrange outros tantos movimentos os quais integram uma nova consciência em relação à moda. Essa corrente questiona negócios globais de moda, a produção de peças em condições precárias de trabalho, os padrões culturais difundidos pelo mercado, o uso de matérias-primas não renováveis, a poluição de rios e mares pela indústria têxtil, o incentivo ao consumismo sem propósito, a obsolescência perceptiva, o uso de peles e testes em animais, entre tantos outros processos obscuros praticados pela indústria da moda ao longo de décadas.

3.1. A renda de Bilro catarinense e seu potencial como mercadoria de luxo e sustentabilidade

No entrelaçar dos bilros e fios nasce a renda, técnica manual artesanal milenar que encanta por seus desenhos únicos. Não há registro comprovado do país de origem da renda de bilro; o fato mais provável é de que ela tenha surgido na Europa no século XV. Segundo Brussi (2009), após a técnica se espalhar pelo continente europeu, foi incorporada como item de diferenciação social e seu uso foi indicativo de status.

A renda de bilro também é conhecida como renda de almofada, renda da terra e renda de birro. É o tipo de renda com maior incidência no Brasil, podendo ser encontrada nos estados do Maranhão, Ceará, Piauí, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco, Sergipe, Bahia, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Espírito Santo, Goiás e em Santa Catarina.

Em Santa Catarina, no Sul do Brasil, a cidade de Florianópolis é a maior região em número de rendeiras do país (SOARES, 2002, p. 35). Segundo Machado (2011, p. 42), “a partir da chegada dos açorianos no ano de 1748, é que se têm os primeiros registros da prática da renda na Ilha de Florianópolis. Dominantemente praticada pelas mulheres da família, a renda constituía-se em um entretenimento que passava de mãe para filha através das gerações”. A renda de bilro Catarinense, na contemporaneidade, é conhecida como produto de artesanato local encontrada em pontos turísticos da cidade, como no mercado público central de Florianópolis; pouco explorada como produto de moda, em roupas e acessórios, sua usabilidade está comumente aplicada em panos de prato, toalhas de mesa e objetos decorativos como *souvenir* da cidade.



Figura 1: Rendeira da Lagoa da Conceição confeccionando a renda de bilro.
Fonte: Acervo pessoal da autora, 2011.

Com o avanço tecnológico na área, no contexto econômico da globalização, cresce a possibilidade de se criar desenhos de renda de forma industrial. O desinteresse por parte das novas gerações em aprender a técnica da renda manual, o baixo valor pago aos artesãos, a falta de renovação em *mix* de produtos, a ausência de apelo comercial ligada a tendências de moda, são também alguns dos fatores responsáveis pelo declínio de produtos feitos com a renda de bilro.

A renda de bilro, ao que tudo indica, apesar de resgatada em sua importância cultural, parece fadada a desaparecer, pois não tem contribuído efetivamente para a reprodução e manutenção da família. Desenvolvida em geral por mulheres oriundas de classes sociais de baixo poder aquisitivo, a renda atualmente está sendo abandonada porque prevalecem, nas análises das entrevistas, as desvantagens desse tipo de atividade enquanto geradora de renda. As desvantagens referem-se à difícil comercialização, ao baixo preço alcançado pelo produto e ao desequilíbrio entre custos e benefícios. (ZANELLA, 1999, p. 147).



Figura 1: Vestido da estilista Martha Medeiros feito em renda de bilro vestindo a atriz Busy Phillips.

Fonte: <https://www.gettyimages.com.br/> Acesso em: 10 maio 2021.

Paradoxalmente, é esta progressiva escassez de mão-de-obra para confeccionar a renda de bilro que a torna

cada vez mais exclusiva e de difícil acesso, entrando assim no rol de novas mercadorias de desejo e luxo. A renda é cobiçada e legitimada por aquele “consumidor inovador” (GARCIA; MIRANDA, 2005, p. 66), consumidores de produtos em fase de introdução no mercado, que buscam se diferenciar e individualizar-se por meio de mercadorias até então desconhecidas da grande massa. Este consumidor possui “o julgamento discriminador e o conhecimento ou capital cultural, que capacita grupos ou categorias específicas para a compreensão e classificação adequada das mercadorias novas, bem como para a maneira de usá-las” (FEATHERSTONE, 1995, p. 36). Nas sociedades contemporâneas, esses indivíduos estão nas classes mais abastadas, aquelas com acesso à informação tecnológica e cultural, e também podem adquirir este status ao pertencerem ao meio artístico, como atores, atrizes, cantores e celebridades da internet que por sua visibilidade são tidos como “ícones de estilo”.

A renda de bilro já pode ser considerada como mercadoria “legitimada” ao ser escolhida para vestir a atriz americana Busy Phillips em uma importante premiação de cinema em 2016. O vestido feito em renda de bilro pela estilista brasileira Martha Medeiros ganhou as manchetes nacionais e internacionais consagrando a renda ao seu mais elevado status de luxo: o de vestir uma celebridade e ser escolhida para “cruzar o tapete”.

Como artesanato tradicional, a renda de bilro provoca o desejo, tal como outros objetos remanescentes do passado e que se encontram à beira da extinção. Garcia e Miranda (2005), ao afirmar que as marcas que utilizam as técnicas artesanais e a mão-de-obra local apoiadas na herança cultural são vistas como clássicos da moda e elementares para looks autorais, salientam, ainda, que o ciclo de aceitação é longo, pois “esses procedimentos não podem ser reproduzidos em escala, dada não só a escassez de materiais, como também a impossibilidade imposta pela técnica utilizada, que é manual” (GARCIA; MIRANDA, 2005, p. 47).

Um fator extremamente valorizado dentro desta reorganização do mercado de luxo é o tempo. Em uma sociedade moderna e globalizada, na qual constantemente ocorrem “desencaixes” (SANT’ANNA, 2007) por meio da fragmentação das experiências, tradições e pela velocidade em que se vive, diante da rapidez dos meios de comunicação e transporte, o tempo passou a ser valioso, sendo considerado objeto de luxo. Logo, adquirir uma peça feita à mão, que demandou tempo e dedicação exclusiva em sua confecção, como, por exemplo, uma peça de renda de bilro que pode levar até seis meses para ser produzida, significa comprar e valorizar esta moeda chamada “tempo”.

Tempo é também um ativo intangível valorizado no *slow fashion*. O processo produtivo do *slow fashion* tem como premissas a diversidade de produção, a produção local, a confiança e a transparência em toda a cadeia do produto, o preço real incorporando-se a custos sociais e

ecológicos e pequena e média escalas de produção.

É o movimento que defende peças duráveis, de qualidade, para serem guardadas e não descartadas. Não se trata de tendência e sim de um movimento, pois tem consumidores que pensam mais na hora de comprar. As crises, econômica e ambiental, certamente contribuíram para a mudança no comportamento de consumo. A quantia investida no consumo passa a ter importância e, por consequência, o produto será melhor avaliado pelo consumidor (SCHULTE, 2011, p. 37).

A renda de bilro possui, então, parâmetros que se enquadram tanto na produção baseada no slow fashion (moda lenta) quanto no rol de novas mercadorias de luxo do século XXI, já que é feita manualmente, com tempo estendido de produção, prioriza a economia local, além de ser um produto cultural carregado de significâncias. As peças originadas são exclusivas e a adoção por parte dos consumidores está ligada à busca pela diferenciação em uma sociedade de produtos massificados. Como já ressaltado anteriormente, esses produtos suprem gradativamente a lacuna da diferenciação e da identificação deixada pelos produtos feitos em série.

Portanto, se os parâmetros teóricos que consideram um produto integrante da categoria de “novos produtos de luxo e sustentáveis” estão preenchidos, o que falta para a renda de bilro se configurar como tal na prática? A união produtiva, criativa e inovadora de designers de moda com artesãos locais, bem como a valorização por parte das marcas pelo trabalho manual, que deve ser bem pago, com lucros justos divididos entre os envolvidos, são um primeiro passo para que cada vez mais consumidores se conscientizem e se rendam ao luxo da renda.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do artigo foi evidenciar a renda de bilro catarinense como “produto de luxo sustentável”. Para tanto, abordou-se, primeiramente, o conceito de luxo e sua ressignificação na moda contemporânea: do luxo arqueológico ao luxo ligado à acumulação de bens materiais; a união do luxo, moda e marketing com o poder das marcas. O conceito de luxo contemporâneo vem sendo transformado, acompanhando um movimento cultural de ressignificação do valor simbólico do consumo, associado mais ao ser do que ao ter, inaugurando a era do consumo de experiência.

Em seguida, denotou-se a renda de bilro como produto artesanal, sustentável e de luxo. Dentro do cenário contemporâneo de ressignificações simbólicas de consumo, o produto artesanal ganha um novo status de mercadoria de luxo, já que, na era industrial e tecnológica, quase tudo pode ser copiado. No entanto, o feito à mão, artesanal, vem em sentido oposto, por ser detentor de características de exclusividade, estética e raridade, além de se enquadrar como produto sustentável. O produto feito à mão, como a renda de bilro, não utiliza maquinário

têxtil poluente, valoriza a mão-de-obra local, faz parte da memória cultural de uma sociedade, e é feito em um processo *slow* (lento) de fabricação. Todas essas grandezas vão ao encontro dos valores de ressignificação do luxo; tempo, exclusividade, sustentabilidade, memória e experiência.

Assim, compreende-se que a renda de bilro apresenta de fato parâmetros que se enquadram tanto na produção baseada no slow fashion quanto no rol de novas mercadorias de luxo do século XXI, instigando a pensar principalmente na união produtiva, criativa e inovadora entre designers de moda e artesãos locais, na valorização por parte das marcas pelo trabalho manual bem pago com lucros bem distribuídos aos artesãos e nas novas escolhas guiadas pelo consumo emocional.

REFERÊNCIAS

- BARBIERI, José Carlos. **Desenvolvimento sustentável: das origens à Agenda 2030**. Petrópolis: Vozes, 2020. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/186804/epub/0> Acesso em: 30 jan. 2022.
- BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.
- BECK, Anamaria; COSTA, Cláudia Maria; TORRENS; João Carlos; LACERDA, Eugênio Pacle. **Trabalho limpo: a renda-de-bilro e a reprodução família**. Florianópolis: UFSC/PRAE, 1983.
- BERLIM, Lilyan. Slow Fashion: Consciência e engajamento. In: ARTUSO, Eloisa; SIMON Fernanda (org). **Revolução da moda: Jornadas para sustentabilidade**. São Paulo: Reviver, 2021.
- BRUSSI, Julia Dias Escobar. **Da “renda roubada” à renda exportada: a produção e a comercialização da renda de bilros em dois contextos cearenses**. 2009. 145f. Dissertação de mestrado em Antropologia Social - Universidade Brasília. Brasília, 2009. Disponível em: http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/18559/1/2009_JuliaDiasEscobarBrussi.pdf Acesso em: 10 abr. 2021.
- BUSY Phillips veste Martha Medeiros. **Purepeople**, [S.l.] 2016. Disponível em: https://www.purepeople.com.br/midia/busy-phillips-veste-martha-medeiros-a-a_m2882512 Acesso em 11 abril 2021.
- CRANE, Diana. **A Moda e seu papel social**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.
- CRANE, Diana. BUENO, Maria Lucia (org.). **Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.
- DIEDERICHSEN, Lars. **Artesanato e Design**. Rondônia: SEBRAE, s.d. Disponível em: <http://www.biblioteca.sebrae.com.br> Acesso em: de abril. 2021.
- DOMINGUES, Izabela; DE MIRANDA, Ana Paula. **Consumo de ativismo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.

DULCI, Luciana Crivellari. **Moda e Modas no vestuário**: da teoria clássica ao pluralismo do tempo presente. São Paulo: rev. hist. (São Paulo), n. 178, a05817, 2019. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.2316-9141.rh.2019.137649> Acesso em: 29 Nov. 2020.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consume e pós modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda & sustentabilidade**: Design para mudança. São Paulo: SENAC, 2011.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula. **Moda é comunicação**: experiências, memórias e vínculos. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE (IFM). **Mode & Luxe: économie, création et marketing**. Paris: **Éditions du Regard**, 2014.

KANTAR. **BrandZ Global 2020**. Disponível em: <https://www.kantar.com/campaigns/brandz/global> Acesso em: 13 abr. 2021.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: **Companhia das Letras**, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **Felicidade Paradoxal**: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: **Companhia das Letras**, 2010.

LUXO. In: MICHAELIS, **Dicionário Online Brasileiro da língua portuguesa**. São Paulo: Melhoramentos, 2021. Disponível: <https://michaelis.uol.com.br/> Acesso em: 11 abr. 2021.

MACHADO, Jamilly Aparecida. **Feito à mão: o conceito de luxo aplicado ao produto artesanal**. 2011. 77f. Trabalho de conclusão do Curso de Design de Moda – Universidade do Estado de Santa Catarina. Florianópolis, 2011.

DE MORAES, Dijon. **Metaprojeto: O design do design**. São Paulo: Blucher, 2010.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teorias de moda**: sociedade, imagem e consumo. São Paulo: Estação das letras, 2007.

SCHULTE, Neide Köhler. **Contribuições da ética ambiental biocêntrica e do veganismo para o design do vestuário sustentável**. 2011. 179f. Tese de Doutorado – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2011.

SEBRAE. Guia de tendências para pequenos negócios 2020/21. Brasília: SEBRAE, 2020 Disponível em: https://apihtml.pr.sebrae.com.br/storage/caderno_tendencias/home/2020/conteudo.pdf Acesso em: 13 abr. 2021.

SILVA, Emanuelle Kelly Ribeiro. **Quando a cultura entra na moda**: A mercantilização do artesanato e suas repercussões no cotidiano de bordadeiras de Maranguape.

Fortaleza: Edições UFC, 2011.

SILVA, Emanuelle Kelly Ribeiro. **Design e artesanato: um diferencial cultural na indústria do consumo**. **Actas de Diseño**, Buenos Aires, n. 7, p. 167-173, 2009.

SOARES, Doralécio. **Folclore Catarinense**. Florianópolis: UFSC, 2002.

ZANELLA, Andréa Vieira. A renda que nem sempre gera renda. **Revista de Ciências Humanas**, Florianópolis, n. 25, p. 133-150, abril, 1999.

ZANELLA, Andréa Vieira. Aprendendo a tecer a renda que o tece: apropriação da atividade e constituição do sujeito na perspectiva histórico-cultural. **Revista de Ciências Humanas**, Florianópolis, Edição Especial, p. 145-158, 1999.

AUTORES

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6981-8933>

DANIELA NOVELLI, doutorado Interdisciplinar em Ciências Humanas. | Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC) | Programa de Pós-Graduação em Moda (PPGMODA) | Florianópolis, SC - Brasil | Correspondência para Rua Desembargador Pedro Silva, 2100 - apto 701A - Coqueiros, Florianópolis - SC, 88080-700 | E-mail: daniela.novelli@udesc.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5690-5819>

NEIDE SCHULTE, doutorado em Design | Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC) | Programa de Pós-Graduação em Moda (PPGMODA) | Florianópolis, SC - Brasil | Correspondência para: Servidão Natureza Verde, 147 - Vargem Pequena, Florianópolis - SC, 88052435 | E-mail: neideschulte@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8086-4404>

JAMILLY MACHADO, mestrando em em Design de Vestuário e Moda. | Universidade do Estado de Santa Catarina | Programa de Pós-Graduação em Moda (PPGMODA) | Florianópolis, SC -Brasil | Correspondência para: R. Independência, 1170 - Areias, São José - SC, 88113280 | E-mail: jamillymachado@gmail.com

COMO CITAR ESTE ARTIGO

Daniela Novelli; Neide Schulte; Jamilly Machado. Rendendo-se ao Bilro: A Ressignificação Contemporânea do luxo em Produtos Artesanais Sustentáveis. **MIX Sustentável, [S.l.], v. 8, n. 4, p. 77-85, set. 2022.** ISSN 24473073. Disponível em: <<http://www.nexos.ufsc.br/index.php/mixsustentavel>>. Acesso em: dia mês. ano. doi: <https://doi.org/10.29183/2447-3073.MIX2022.v8.n4.77-85>.

Submetido em: 30/06/2022

Aceito em: 26/07/2022

Publicado em: 01/09/2022

Editor responsável: Lisiane Ilha Librelotto

Record of authorship contribution:

CRedit Taxonomy (<http://credit.niso.org/>)

DN: Metodologia, Validação, Visualização, Escrita - rascunho original, Escrita - revisão e edição.

JM: Conceituação, Curadoria, Análise formal, Investigação, Metodologia, Administração de projetos, Validação, Visualização, Escrita - rascunho original, Escrita - revisão e edição.

NKS: Conceituação, Visualização, Escrita - rascunho original, Escrita - revisão e edição.

Conflict declaration: nothing has been declared.