

**VII Encontro de Estudos do Consumo**  
**III Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo**  
**I Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo**

**Mercados Contestados – As novas fronteiras da moral, da ética, da religião e da lei**

24, 25 e 26 de setembro de 2014

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (Puc – Rio)

**Cópia e Inspiração: o Consumo na Criação das Estilistas Fluminenses**

Priscila Cortes de Novais Lima Soares<sup>1</sup>

**Resumo**

O presente artigo é baseado em entrevistas com sete estilistas fluminenses e trata do processo criativo dessas profissionais a partir do consumo de artigos estrangeiros de moda, adquiridos em viagens ao exterior. Essa prática, e seus resultados para a elaboração da moda local, permite entrever o caráter de negociação do trabalho das estilistas e apontar questões concernentes aos limites entre cópia e inspiração na criação de moda.

**Palavras-chave: consumo, cópia, criação**

---

<sup>1</sup> Mestranda em Antropologia pela Universidade Federal Fluminense; e-mail: priscilacortesdenovais@yahoo.com.br.

## 1. Apresentação

Uma prática comum entre as grifes do Rio de Janeiro é o envio dos integrantes de sua equipe de estilo – setor responsável pelo desenvolvimento dos modelos da marca - para o exterior a cada nova coleção. Essas viagens, cujo objetivo principal é o de pesquisar as tendências de moda da estação, exigem um investimento de tempo e de dinheiro considerável. Os destinos escolhidos para as viagens são, em geral, Londres, Paris e Nova Iorque, embora algumas empresas viagem para outros lugares também. Além de observarem e fotografarem as peças vendidas nas lojas, a decoração das vitrines e o que é usado nas ruas, compram-se algumas peças de roupas ou acessórios no exterior. Esses produtos são então trazidos para o Brasil a fim de serem copiados, adaptados ou simplesmente para servirem de referência para a coleção que será desenvolvida aqui.

Essa prática é uma porta de entrada para levantar questões acerca do processo criativo dessas estilistas já que as tendências internacionais percebidas durante a estadia no exterior deverão estar presentes na coleção da marca brasileira. A influência que o consumo da moda internacional tem sobre a produção de moda no Brasil traz à tona a questão do controle que o estilista tem sobre o processo criativo do seu produto, um questionamento que pode ser ainda mais útil em tempos de discussão sobre os limites entre inspiração e autoralidade na Moda, envolvendo questões de concorrência desleal e plágio, que tem mobilizado empresários (DINIZ, 2013), jornalistas, consumidores (DIFERENÇAS, 2010) e profissionais do Direito (Melo, 2014).

A pretensão deste trabalho, entretanto, não é a de dar uma resposta definitiva sobre esse processo de criação, mas de suscitar questões sobre uma prática que tem estado em evidência, sem que, contudo, se tenha dado voz aos profissionais que a executam – isto é, aos estilistas que trabalham dentro das grifes e que geralmente não estão em evidência. Nosso objetivo é entender até que ponto a peça autoral constitui parâmetro para estes profissionais e entender como essa prática influi na percepção que têm de seu próprio trabalho. Para os estilistas – foco da pesquisa aqui proposta – trata-se, primeiramente, de encontrar o seu papel em um processo criativo que se apoia, em maior ou menor parte, na cópia e de explicitar o caráter de “mediação” de sua criação.

O interesse por essa questão está relacionado à minha própria formação profissional. Sou formada em Moda, área na qual trabalhei por nove anos, sendo que na maior parte do tempo como estilista. Embora eu mesma nunca tenha viajado ao exterior a trabalho, todas as seis empresas onde trabalhei adotavam essa prática e mesmo aquelas

estilistas que não viajavam, como eu, recebiam algumas peças estrangeiras para auxiliarem no desenvolvimento da sua linha<sup>2</sup> da coleção.

## 2. Metodologia e Grupo entrevistado

Para o trabalho de campo desta pesquisa, optei pela realização de entrevistas qualitativas. Entrevistei sete pessoas, que trabalham e moram no Rio de Janeiro e em Niterói. Todas as entrevistadas fazem parte da minha rede de relações, são antigas colegas de profissão que trabalharam comigo em algum momento da minha carreira. Embora todas sejam mulheres, não foi meu objetivo privilegiar a questão do gênero. As mulheres foram escolhidas por representarem a maioria esmagadora das pessoas com quem trabalhei. De fato, esse campo tem espaço para um forte debate acerca das construções de gênero, mas neste trabalho escolhi não abordá-la.

A ideia de entrevistar colegas de trabalho veio do artigo *I am a Fieldnote: Fieldnotes as a symbol of professional identity*, da antropóloga Jean E. Jackson (1990), em que a pesquisadora, entrevistava seus colegas acerca de suas anotações de campo. Pensei que poderia fazer o mesmo com as minhas antigas colegas. Busquei entrevistar pessoas com idades e experiências profissionais variadas. Assim, enquanto algumas das minhas interlocutoras estão em sua primeira experiência como estilista, outras têm décadas de carreira e passagem por várias empresas. Em geral, contudo, mesmo as profissionais mais jovens trabalharam em mais de uma grife, o que permitiu um panorama de como essa prática é adotada em várias marcas. Todavia, ao fim do período de entrevistas, percebi que privilegiei estilistas que trabalharam para grifes cujo público é definido como as classes A e B, categorias utilizadas para caracterizar os consumidores da grife de acordo com seu poder aquisitivo e seu acesso à informação de moda, sendo as classes A e B as mais altas. Creio que essa escolha deve ser levada em conta e tem implicações para os achados da pesquisa.

Das sete entrevistadas, uma delas ressaltou não ser estilista, mas coordenadora de estilo, ou seja, responsável, não pela criação de peças específicas de uma determinada linha, mas pela supervisão da coleção como um todo. O restante das entrevistadas se identificou como estilista, embora algumas tenham exercido a função de coordenação de estilo em algum momento e determinada interlocutora seja também a proprietária da marca para a qual trabalha. Escolhi preservar a identidade das entrevistadas para que elas se expressassem mais livremente.

Cada entrevista teve duração de cerca de 50 minutos e foram realizadas em encontros relativamente informais. Experimentei certa dificuldade em marcá-los, pois as estilistas estavam em período de finalização de uma coleção

---

<sup>2</sup> Em empresas maiores as coleções são frequentemente divididas por linhas, isto é, por categorias de peças que o estilista da determinada linha deve desenvolver (calças, vestidos de festa, roupas de trabalho, etc.) ou por tipos de matéria-prima com as quais deve trabalhar (jeans, malha, tecido plano, etc.).

– período bastante corrido em uma confecção – e início de outra. Nos últimos anos, os períodos de desenvolvimento das coleções têm se sobreposto e, em alguns casos, é possível que estilistas trabalhem em três coleções simultaneamente, o que resulta em certas inquietações e dificuldades para as profissionais, especialmente para seu processo criativo, como veremos mais à frente. Assim, a escassez de tempo das entrevistadas – que é indicativa de uma das características de seu trabalho – exigiu que uma das entrevistas fosse realizada durante o trajeto entre o trabalho e a polícia federal, onde a estilista fora buscar o passaporte para poder realizar a viagem de pesquisa, que seria na semana seguinte. Outra entrevista foi realizada durante o Salão Bossa Nova, uma feira de negócios em que as grifes apresentam suas coleções para compradores de lojas multimarcas. Em geral, porém, as entrevistas foram realizadas durante os horários de almoço e na saída do trabalho.

O meu procedimento era de, primeiramente, explicar o tema sobre o qual o artigo iria tratar e onde ele seria apresentado, e em seguida perguntar (1) por que faziam a viagem internacional; (2) quais os destinos escolhidos e por quê; (3) se elas tinham alguma marca preferida e por quê; (4) o que as levavam a escolher determinadas peças para comprar; (5) se o modo de escolher as peças foi alterado ao longo da experiência e como; (6) qual era a finalidade dada aos artigos comprados; (7) o que as peças estrangeiras acrescentavam ao trabalho de criação; (8) se já haviam copiado alguma peça e, se sim, como foi feita a cópia; (9) o que elas pensavam sobre a cópia no trabalho delas e se consideravam as peças resultantes da cópia como suas; (10) qual entendiam ser o limite entre cópia e inspiração; (11) o que acontecia com as peças compradas depois de cumprirem sua finalidade. Eventualmente as entrevistadas extrapolavam o tema original da conversa, o que se mostrou bastante revelador para a pesquisa, levantando outras questões que não estavam previstas.

As perguntas giraram em torno de três assuntos sobre os quais trataremos nesse artigo: as motivações da viagem e do consumo; a influência desse consumo no processo criativo; e o que as profissionais pensam sobre os limites entre cópia e inspiração.

### **3. Motivações da Viagem Internacional e do Consumo de Peças Estrangeiras**

As motivações que impulsionam a prática pesquisada são reveladoras da maneira como se dá a criação dentro da indústria da moda. Um dos principais objetivos da viagem – citado por todas as entrevistadas – é buscar inovações em acabamentos, matérias-primas e modelagens.

A gente procura um acabamento diferente que a gente precisa ter, mas não sabe como explicar. Uma técnica diferente que a gente não tem e precisa correr atrás. Lá você tem mais inovação em modelagem.

Lá fora tem mais investimento em pesquisa e novidades em termos de tecnologia. Tem maior sincronização entre a matéria-prima industrial e os desejos dos estilistas.

Eu compro pela técnica: seja em estampa, em bordado, especialmente em modelagem. Mas também em aviamentos, se é um tecido diferente. Qual é a diferença entre fazer uma viagem e pesquisar na internet? É o avesso da roupa.

A ênfase dada pelas profissionais aos aspectos tecnológicos de seu trabalho evidencia a maneira como ele é conduzido em constante negociação com objetos e técnicas que limitam ou expandem as possibilidades de criação. Percebe-se, assim, a agência dos objetos (LATOURE, 2005; MILLER, 2013) no trabalho do estilista, que por sua vez está sempre em busca, não só de novas possibilidades de materiais, mas também de novas técnicas que o permitam se relacionar com os objetos de maneira mais satisfatória (MIZRAHI, 2012). A importância da materialidade e da agência dos objetos no processo criativo não é uma exclusividade da moda, mas as exigências que a indústria impõe à criação e o próprio caráter efêmero da moda (LIPOVETSKY, 1989) tornam a questão mais evidente. As estilistas fazem o trabalho de “importar” e desenvolver novos objetos – especialmente aviamentos diferenciados, como botões e plaquinhas – e novas técnicas – como novos bordados e estampas – entendendo que a introdução de novos materiais e novas técnicas podem dar novos rumos à criação.

Segundo as estilistas, a necessidade de viabilizar comercialmente as peças, especialmente em relação aos preços que as peças desenvolvidas no Brasil precisam ter, é um dos maiores limitadores para a apropriação das inovações estrangeiras e para o processo criativo.

Eu me sinto presa dentro de uma folha A3. Você não pode fazer nesse tecido porque a blusa tem que entrar num custo de R\$139,00. Eu fico dividida no meu sentimento se eu é que não tô fazendo ou se realmente não dá pra fazer. Será que eu posso correr atrás de um fornecedor mais barato? Mas o meu fornecedor tem um preço OK. Tenho vontade de testar mais, eu quero fazer, mas não consigo. É uma frustração muito grande, tipo: “volta pra realidade.

Todas enfatizaram a preeminência de terem as peças em mãos para mostrarem aos modelistas, fornecedores de matéria-prima e de produtos acabados aquelas novidades que não conseguiriam ser entendidas apenas pela foto.

Hoje a principal motivação para comprar é a forma e a rapidez no processo de desenvolvimento. É mais fácil de entender do que passar a ideia num desenho.

Mas, além disso, a peça comprada serve também como o material que a estilista usa para convencer as pessoas, dentro da empresa, dos caminhos que deseja seguir no desenvolvimento da coleção.

Não viaja a equipe inteira, então a gente gosta de trazer para apresentar para a equipe o que a gente viu, para *provar* que aquilo ali tá rolando. Eu lembro disso especialmente quando viajo sem o dono da empresa. Você tem que trazer mesmo, para fazer aquele *mix* acontecer, para você conseguir fazer em cima daquilo ali a coleção nascer. É uma maneira de conseguir convencer os próprios donos daquilo que está na sua cabeça.

É bom trazer a peça para sua equipe concretizar que é um caminho bacana, porque você tem que convencer, né?

Às vezes as pessoas não entendem uma saia abaixo do joelho. Acham que é coisa de velha. Aí eu mostro a peça, mostro as fotos das pessoas normais na rua usando aquilo. Porque a gente tem que vender nosso peixe, né? Porque antes de colocar na loja a gente tem que vender pra coordenadora, pra dona da empresa, pro comercial, pra todo mundo. Você tem que ter argumento pra quando uma pessoa fala que uma peça que você desenhou não vai vender. Nem que seja pra você fazer uma quantidade pequena e testar umas peças diferentes.

Essas afirmações apontam para o caráter de negociação que o trabalho criativo do estilista deve assumir. Em lugar de um criador autônomo, percebe-se um profissional que cria negociando com os diversos fatores ao seu redor que dizem respeito, não apenas aos objetos e técnicas que vai mobilizar, mas às pessoas com quem trabalha e cujo apoio precisa conquistar para viabilizar suas ideias.

Ademais, as entrevistadas também ressaltaram a importância da viagem como uma forma de deixarem de lado as preocupações cotidianas de suas funções – que em geral se relacionam com a necessidade de viabilizar a criação, chamada por uma das entrevistadas de parte “burocrática” – e concentrarem-se apenas na parte criativa do ofício, momento em que as inovações e os caminhos da criação ainda estão relativamente abertos.

A viagem internacional é uma renovação. É um ligar e desligar. É um momento de fechar uma coleção e iniciar outra. De sair e se desligar do que você fez antes.

Você sai do seu ambiente de trabalho, de uma rotina muito corrida pra pensar em outra coisa completamente diferente.

Para uma das entrevistadas o importante da viagem é ainda a possibilidade de se surpreender:

Aqui, bem ou mal, a gente conhece. Lá fora é outro comportamento, outra cultura: museus incríveis, galerias de arte, lançamentos de moda. A surpresa é maior.

Entretanto, ressalta, assim como todas as entrevistadas, que a facilidade de obter informações através da internet alterou profundamente a experiência da viagem de pesquisa, o que não significaria dizer que a viagem perdeu sua importância como estímulo à atividade criativa.

Com a internet perdeu-se o elemento surpresa. As viagens ficaram menos inspiradoras. Hoje dá pra ver tudo na pesquisa da internet. Você dá um *zoom* e vê bainha, tecido. Mas não tem nada a ver com o cheiro, com a viagem, com pegar na roupa. Acho que isso abre a mente. (...) A surpresa é o novo. É inspiração. Traz um caminho mais individual, sabe? Hoje acho mais difícil se surpreender. Esse excesso de informação atrapalha muito o processo criativo.

Ainda outra entrevistada reforçou a importância da viagem como elemento inspirador, apesar da agilidade com que se obtêm informações via internet:

A viagem é muito importante. É importante pra inspirar mesmo. Eu acho que é um caminho que te abre muitas frentes. Mesmo quando você viaja e acha que não viu nada novo, você volta inspirada, volta de outra maneira, com um olhar diferente. Acho que é sair daquele ambiente de escritório, de ficar pesquisando na internet. Acho que é de ver as pessoas. O mais gostoso da viagem é sentar em algum lugar e ver as pessoas passando e ver as pessoas na rua. Assim você vê aquelas mudanças que não dá pra ver na internet.

Algumas entrevistadas relataram que suas empresas, que costumeiramente faziam as viagens de pesquisa a cada nova estação, têm diminuído a frequência das viagens, não só porque a pesquisa na internet agilizou o acesso às informações, mas também porque o calendário da moda brasileira – datas em que ocorrem as feiras de lançamento e semanas de moda – foi alterado. Anteriormente o calendário brasileiro estava relativamente uma coleção atrás do internacional, o que permitia que as viagens coincidisse com os lançamentos das coleções estrangeiras da estação seguinte. Como isso não ocorre mais, viajar para ver as coleções das grifes de fora pode significar um sério atraso no início da coleção daqui.

Para algumas das entrevistadas, essa alteração no calendário implicará futuramente em uma moda mais independente das tendências internacionais e mais focada no público-alvo da própria marca. Assim, acreditam que as “viagens de pesquisa”, como as interlocutoras denominam aquelas cujos destinos são as chamadas “capitais da moda”<sup>3</sup> tenderão a ser substituídas por viagens que consideradas “inspiracionais”, ou seja, para lugares exóticos onde as referências não são mais as marcas estrangeiras, mas os elementos naturais, as paisagens e o artesanato local. Perguntei por que isso já não acontecia e recebi respostas variadas. Para algumas, o motivo era o alto investimento necessário para as viagens, o que exigia que as mesmas conjugassem inspiração e pesquisa.

O destino depende muito da verba da empresa. Acho que as empresas têm cortado um pouco da verba. Preferem ir pra Londres e pra Nova Iorque que você consegue abranger tudo, ter o mundo todo num só lugar, do que ir pra um lugar que é só uma viagem inspiracional, tipo, ir pra Índia. Tenta adaptar. Pra fazer o inspiracional vai pra Búzios.

Para outras, a falta de tempo para entregar a coleção implica em buscar locais onde há maior garantia de encontrarem referências que agilizarão o desenvolvimento dos modelos:

Os lugares são, em geral, Nova Iorque, Londres e Milão, mas hoje a gente sente uma vontade de ir a lugares mais alternativos, que deem mais liberdade de imaginação, de criatividade. Só que o tempo de criação ficou muito curto, o que nos obriga a chegar direto da viagem e passar os modelos para a modelista fazer a coleção. Isso faz a gente querer um tiro certo. Por isso a gente vai para um lugar mais certo.

---

<sup>3</sup> Londres, Paris, Milão e Nova Iorque são chamadas de “capitais da moda” pelo forte poder de influência que a atividade de moda desenvolvida ali exerce sobre as coleções de outros países.

E uma das estilistas sugeriu que a mudança de destino aconteceria à medida que os donos das empresas de moda percebessem as alterações do próprio mercado, que exige um foco maior no perfil do consumidor que pretende atingir, e menor nas tendências da moda externa:

Antes era o conceito de ir lá fora copiar tudo aqui quentinho, quem tinha primeiro se dava bem. Agora eu acho que quem vai se dar bem é quem olhar pra dentro, sabe? A viagem lá pra fora ainda tem espaço, mas daqui a pouco vai virar mais viagem inspiracional. Ir para lugares mais exóticos. Ver o artesanato local, o luar, a pedra. Acho que cada vez mais o empresário vai fazer isso. Acho que isso vai ser uma passagem natural porque a moda vem mudando tanto, mas demora muito para fazer essa virada.

Embora quase todas as interlocutoras tenham previsto uma certa independência das tendências de moda internacional, todas elas citaram a pesquisa das tendências como uma das principais motivações para a viagem. As entrevistadas afirmaram que a análise das flutuações na moda permite um aprimoramento da habilidade da profissional para criar, dando-lhe mais liberdade e segurança:

É o seu olhar fazendo a pesquisa. Quanto melhor feita a pesquisa, mais você está livre para criar o seu. (...) A pesquisa é um conhecimento, é um estudo. Você estuda e fica mais segura para criar o seu.

Algumas das entrevistadas identificam as tendências como aqueles elementos que estão presentes em todas as coleções apresentadas. Eles seriam uma “previsão” dos desejos do consumidor no futuro. Segundo elas, as marcas de *fast fashion*<sup>4</sup> e as grandes lojas de departamento conseguem apresentar essas tendências de forma didática aos consumidores, de modo que são locais necessários de pesquisa para todas as profissionais, mesmo para aquelas que trabalham em marcas que não se identificam com esse público.

Quando você viaja não tem um caminho só, tem um apanhado, mas existe uma linha que talvez a gente não consiga ver muito na hora, que está costurando aquilo tudo. E as lojas de *fast-fashion* vão digerir aquilo tudo de forma muito comercial.

Pra descobrir as tendências eu acho que você tem que ver os desfiles lá de fora, que acontece um pouco antes dos daqui. E você vê o que todos eles estão fazendo. Todos estão fazendo pelo, ou todos estão usando veludo. Aí depois você dá uma olhada nos *blogs* de *streetstyle*<sup>5</sup> pra ver o que tá pegando nas ruas.

As tendências parecem também oferecer caminhos para que as estilistas consigam renovar constantemente suas referências para inspiração e assim apresentar novas coleções. Elas seriam formas de “inovar com segurança”, como afirma uma das estilistas, oferecendo uma certa garantia de que aquilo terá sucesso comercial. Portanto, o

---

<sup>4</sup> A proposta das lojas de *fast-fashion* é levar ao mercado popular tendências do mercado de luxo com agilidade e preço baixo.

<sup>5</sup> Nos *blogs* de *streetstyle* (estilo de rua) fotógrafos publicam imagens de pessoas em cenários espontâneos (ao invés de modelos posando em estúdio), em atitudes e combinações de roupas que despertem a atenção.

movimento de autonomia das tendências internacionais que as profissionais identificam não parece tanto uma rejeição ao conhecimento das tendências de fora, mas um passo no sentido de uma maior liberdade para adaptá-las apenas quando oferecem um caminho interessante para o que pretendem criar.

Já vi várias tendências lá fora que eu rejeitei porque acho que o corpo da brasileira é bem diferente, então não adianta trazer pra cá porque não vai pegar. Ou cores que não dá pra combinar, tipo verde e amarelo ou verde e rosa, que é Mangueira. Mas também já aconteceu de ver algo lá fora que eu odiava e ser convencida de que era legal.

Constata-se, através dessas afirmações, que o caráter efêmero da moda também tem implicações peculiares para o processo criativo: é necessário que se inove a cada temporada, entretanto, como escreve Lipovétski (1989) a variação deve ocorrer no interior de uma “série conhecida”. Portanto, para atender às demandas comerciais o profissional deve continuamente extrapolar o padrão, sem jamais rompê-lo. Essa dinâmica delicada é ditada pelo cliente que se supõe atingir. Deve-se sempre surpreender, sem nunca assustar. Uma das entrevistadas expressa essa relação em termos percentuais:

A gente sempre tenta fazer uma bonequinha na qual a gente se espelha para criar. Essa bonequinha é a sua cliente. É claro que você não consegue criar 100% do que ela vai usar, senão fica monótono. Você tem que ousar umas coisas a mais. Às vezes você faz uma aposta de coisas diferentes, tipo 10% ou 20% da coleção que você sabe que não vai vender igual, mas é importante inovar.

#### **4. O Consumo e o Processo Criativo**

A relação com o consumidor que se pretende atingir terá ainda outras implicações para o processo criativo, aparecendo no discurso das entrevistadas como presença imprescindível em toda a criação.

A gente não está mais tão escrava da moda internacional. Eu me considero muito mais escrava do meu cliente, do que da moda em si. Eu tenho que agradar muito mais o meu cliente.

Para muitas das entrevistadas esse caminho não é entendido como algo necessariamente restritivo, mas como uma direção para o empreendimento:

Acho que a gente tem que olhar pra dentro da própria marca, inovar dentro da própria marca, ver os *best-sellers* e a partir disso traçar um caminho a seguir. (...) Isso não limita a capacidade de inovação, pelo contrário, quando você tem mais foco, eu acho que é mais fácil pensar, dentro daquelas tendências, dentro daquelas vontades. Acho que vai surgindo vontades dentro da própria marca. Tipo: “nossa, isso vendeu muito nessa coleção então a gente tem esse caminho” ou “vamos testar esse caminho que a gente não fez muito pra ver como é?”. E se dá certo abre uma oportunidade ali. Se eu tô criando para uma cliente que é mãe, vou buscar uma tendência lá de fora, por exemplo a renda, e ao invés de fazer o sutiã de amamentação feio, com cores mortas, vou fazer um sutiã bonito, de renda.

Apesar da necessidade de se levar em conta o perfil do público consumidor, percebe-se que as profissionais apresentam simultaneamente o desejo de individualizarem-se como criadoras e de atender às exigências do público-alvo. Essa individualização é o que assegura ao próprio profissional a relevância de seu trabalho:

Você tem que desenhar pensando na essência da marca e na sua essência. Tem que entrar no perfil da marca, mas botar a sua mão ali. Sempre tem que ter uma pegada do seu perfil. É o que dá a cara da roupa. Se não qualquer um pode pegar uma roupa e copiar.

Algumas interlocutoras afirmaram a importância de “acreditar” na peça, isto é, de gostar da roupa, mesmo quando a criação não é o que se compraria para seu próprio uso pessoal. Em certos casos, algumas estilistas observaram que o seu gosto individual foi inclusive alterado, até certo ponto, de acordo com a marca para a qual trabalha. O gosto não seria, portanto, algo estático, mas maleável, variando de acordo com inúmeras influências que as profissionais buscam e recebem. Ainda assim, todas as estilistas reforçam que há uma diferenciação entre o gosto particular do estilista e o gosto do cliente, numa dinâmica que não se dá sempre de maneira harmônica. É possível que, em algumas ocasiões, a individualidade do próprio estilista se sobreponha à identidade da marca para a qual trabalha. Nesse caso ocorrem os “deslizes” que, segundo elas, podem resultar em vendas ruins:

O importante pra saber que acertei a coleção é venda. Acontece de fazer uma peça que você ama e não vender. O estilista tem, às vezes, aquela mania de dar um *deslizezinho*. Você faz o que você ama e esquece o seu público-alvo. Acho que isso às vezes atrapalha. Às vezes o que eu amo não é o que meu cliente ama.

As estilistas afirmaram entender que seu papel, ao consumir as tendências internacionais, é adaptá-las e, de certa forma, traduzí-las para o seu público, permitindo que ele experimente as novidades, dentro de seus próprios termos:

Pra adaptar eu levo em consideração o meu cliente. Por exemplo, a saia midi. Talvez meu cliente não queira uma saia midi abaixo do joelho. Aí eu consigo que ele absorva a saia colocando uma fendazinha pra ficar um pouco mais jovem, talvez uma estampa um pouco menos formal, talvez com uma transparência. É pegar aquela tendência que é muito forte naquela coleção e você adaptar pra sua cliente.

Ademais, um fator essencial no desenvolvimento da coleção é considerar a função para a qual as peças serão utilizadas.

Aquilo que a gente cria, não vai ficar ali em cima da mesa. Alguém vai vestir aquilo e precisa se sentir confortável ali dentro.

Entender que não se cria livremente, e que o papel da estilista não é o de inovar a todo momento, é visto por algumas entrevistadas como um processo de amadurecimento:

Tem muito isso que às vezes a gente não entende quando é nova: as peças têm uma função e às vezes sua função é ser básica, é complementar. Isso para mim era muito difícil porque eu sempre queria inovar, não via a função da peça. Às vezes a função do produto é só acompanhar.

Para algumas estilistas, a habilidade para conciliar a identidade da marca com seu próprio gosto pessoal vem com a experiência e, assim como o público pode agir sobre o trabalho de criação da profissional, ela também pode agir sobre ele, apresentando novidades e testando e expandindo seus limites:

Parece que o cliente vai mudando, mas não é. É você que vai mudando. Vai aprendendo mais sobre ele, vai testando pra ver onde ele pode chegar, vê o que ele aceitou ou não e tenta não errar mais.

Assim, as estilistas desempenham um papel paradoxal, pois criar muitas vezes significa extrapolar os limites, entretanto, os interesses da indústria tendem a “subordinar o trabalho estético, exigindo sua compatibilização com as necessidades industriais” (DURAND, 1988). Esse trabalho de negociação conduzido em meio a uma pluralidade de elementos, como prazos, pessoas, perfil do público e do próprio profissional, faz com que o trabalho de criação seja muitas vezes ambíguo.

Quem tem a coisa da criação está sempre um pouquinho frustrado e precisa de uma atividade que dê vazão a isso. Não dá pra fingir que você trabalha pra si mesmo, não adianta ser rebelde. Você tem que dar atenção tanto para o lado criativo, quanto para os prazos. (...) É uma pressão.

O estilista não cria só. Tem todo um comercial por trás no qual ele precisa pensar.

Em alguns casos as estilistas revelaram uma disputa com o setor comercial da empresa, que pensaria apenas nas vendas e que seria incapaz de perceber que, na moda, a inovação é uma necessidade que garante a sobrevivência da empresa a longo prazo, embora esse investimento não signifique necessariamente um lucro imediato. Nesse caso, seria o papel do estilista assegurar que a empresa seja capaz de apresentar novidades.

Pra resolver comercialmente você não precisa pesquisar. Não precisa nem ir pra Europa, vai pra Miami, na *Forever*<sup>6</sup>, copia tudo e tá ótimo. Nem leva a equipe, vai sozinho. Aí fica o comercial dizendo que vendeu tudo, que foi um sucesso. Só pensa no passado. O nosso dever (departamento de estilo), a nossa obrigação é projetar, pensar no mercado que você vai pegar dali pra frente. Se só pensar no passado a marca fica estagnada, se pensa no futuro você pode ganhar público.

## 5. Cópia e Inspiração

---

<sup>6</sup> Referência à marca coreana de *fast-fashion Forever 21*.

Se eu já copieei? Acho que em todas as marcas em que trabalhei.

Todas as estilistas entrevistadas afirmaram que já copiaram peças. Entretanto, nem todas entendem a cópia da mesma maneira. Para algumas copiar é uma prática frustrante, que coloca em jogo a sua habilidade criativa e suga o prazer do trabalho. Uma das entrevistadas relatou que, ao ingressar no mercado de trabalho, ficou de tal maneira decepcionada, por perceber que muitas peças eram copiadas, que chegava mesmo a chorar em casa, depois do expediente. Outras afirmaram que, embora copiassem, não estavam à vontade com a prática.

Eu não me sinto bem fazendo a cópia. Sou estilista e vou ficar copiando? Eu acho que meu papel é pelo menos fazer alguma peça diferente, sabe?

É revoltante pegar uma peça e fazer igual. Isso é um mico, porque tanto sua vizinha quanto você podem fazer a mesma coisa! É perder uma oportunidade de criar, mas acontece muitas vezes. Quem copia muito dá vexame. Tem gente que copia de pegar lente de aumento para ver se é assim ou assado.

Um dos maiores problemas da cópia, para as entrevistadas, é o risco de oferecer a mesma peça que a concorrência. Mesmo aquelas estilistas que não se sentiam mal em copiar entendiam que a prática demandava um certo cuidado e que não deveria ser explicitada.

Eu gosto de copiar. Depende da marca que você trabalha. Numa marca de *fast-fashion* acho que você tem que copiar mesmo, mas numa marca mais conceituada você não pode fazer isso porque as pessoas podem comparar.

Já copieei em todas as marcas que trabalhei. Não vejo nenhum problema com isso. Acho que não pode copiar muito porque é um mico. Se você copia muito acaba se igualando aos outros. Você tem que ter muito tato pra copiar.

Em sua maioria as estilistas indicaram que o amadurecimento profissional transformou, em certa medida, a maneira como encaravam a cópia.

Hoje em dia eu acho tranquilo copiar, mas no início eu ficava meio frustrada. Achava que estava colocando em risco a minha criatividade. Eu acho feio copiar, mas depois a gente vai ficando mais madura e vai deixando isso de lado porque você vê que dá certo, as pessoas compram, adoram. Quando a gente é mais nova idealiza, acha que você tem que criar um modelo.

Não me sinto bem, não. Acho feio quando as pessoas copiam. Mas isso melhora com o amadurecimento. Antes eu achava o fim da picada, hoje já acho mais prático para essa vida que a gente leva de “trepação” de coleção. E, assim, tem certas cópias que não me machucam: peças mais básicas, por exemplo.

E um aspecto interessante é que algumas profissionais ressaltaram que mesmo a cópia exige um certo conhecimento específico, possuído pela estilista.

A estilista tem que ter o conhecimento técnico para transformar a peça, mesmo que a peça seja igual. Tem que saber adaptar a modelagem, qual tecido usar.

Um dos fatores mais citados pelas estilistas como razões pelas quais copiam é a falta de tempo. Os ajustes no calendário brasileiro redundaram no encurtamento do prazo para a elaboração da coleção. Isso significa que as estilistas têm um período menor para testar seus desenhos e precisam aprovar as peças-piloto (protótipos das peças a serem confeccionadas em série) em um menor número de tentativas, o que as faria recorrer a fórmulas mais seguras, como, neste caso, ao uso de peças importadas prontas, cuja modelagem já foi, até certo ponto, desenvolvida, requerendo apenas algumas adaptações no modelo.

Eu me sentia muito mal fazendo a cópia. Ainda me incomoda muito, mas devido ao tempo, a essa correria, é uma prática que acaba se tornando normal. E por isso, as confecções estão ficando todas iguais: não é por falta de criatividade, é por falta de tempo.

Já copieei, lógico, mas não gosto. Não gosto nem de comprar cópia para uso pessoal. (...) Eu não gosto de copiar, mas já tô mais acostumada e as vezes eu faço e penso: “é melhor pra agilizar o trabalho”, “pega aí e muda o botão dessa peça, ninguém vai descobrir”, ou “é tão básico que não tem problema”. Às vezes teu fornecedor não tá chegando e você quer facilitar.

Essa impossibilidade de testar os modelos gera bastante angústia na maior parte das entrevistadas, como pode ser visto no seguinte depoimento:

Agora tá pior ainda porque o calendário tá esmagando a gente. Eu tô participando de uma semana de criação, tenho quatro peças para lacrar<sup>7</sup> do alto verão e até o dia 20 de agosto tenho que lacrar a coleção de inverno de 120 peças, sendo que vou viajar na semana que vem. Como faz? Como pesquisa? Eu sinto que não tenho tempo para respirar. Eu gosto de olhar as cartelas, os fornecedores, olhar o tecido, testar. É muito angustiante.

Algumas estilistas indicam haver também certa obrigatoriedade em copiar peças estrangeiras por parte dos donos das empresas.

Acontece de o estilista querer transformar, mas algumas donas das empresas não quererem mudar nada na peça. Acontece porque alguns donos são inseguros e não entendem essa coisa da criação.

Em outros casos a presença da peça importada se impõe de tal maneira que as estilistas sentem dificuldade em transformá-la e acabam por reproduzi-la.

---

<sup>7</sup> Ou seja, aprovar a peça-piloto para a produção em larga escala.

Às vezes é engraçado. Tô lá, pego uma peça pra me inspirar e aí fico tentando me inspirar e aí acabo voltando pra alguma coisa que é a cara da peça. Às vezes não tem nada pra mudar.

Por esse motivo, algumas estilistas recorrem a estratégias para minimizarem a influência da peça original, escolhendo, em muitos casos, não comprá-las. Em outros casos, embora continuem utilizando técnicas para registrar as peças nas quais pretendem se inspirar, procuram não fazê-lo de maneira muito fiel, o que lhe assegurariam maior liberdade para criar.

Às vezes prefiro tirar uma foto e não copiar, porque a foto me deixa menos presa e eu não gosto tanto de copiar. Mas agora eu vejo que tenho que comprar mais para facilitar. Não dá para ficar sempre construindo porque o fornecedor tem que entender eu tenho que fazer isso para agilizar a coleção.

Hoje você pode pegar as peças, levar para a cabine e tirar fotos. Antes você desenhava. Aí é um ganho porque você tá vendo, mas não tá vendo. Não vai sair igual, você vai ser obrigada a criar.

Além disso, não entender exatamente como é a peça pode proporcionar novas oportunidades de criação. Uma das interlocutoras relatou o caso de um estilista que, entendeu mal uma imagem e achou que retratava uma peça com determinada característica. Ele desenhou a peça imaginada para, em seguida, descobrir que a peça era completamente diferente da sua interpretação. Para ela “aquele engano é a sua criação”.

E as estilistas, em geral, relataram que não consideram serem autoras das peças que simplesmente viabilizaram, mesmo que para que isso fosse possível, tenha sido necessário um saber específico e um esforço pessoal:

Quando eu copio, eu não digo que a peça é minha, eu digo “passei o modelo”, “tomei conta do modelo”. Mas pra dizer que eu fiz eu preciso pegar só a ideia de uma manga, o *shape*. Se eu mudei, eu posso falar que é minha a peça.

Em alguns casos, utilizar as peças como referência pode gerar uma certa dificuldade em distinguir o que é sua criação e o que é uma simples adaptação. Uma das estilistas entrevistadas lembrou uma peça comprada que lhe servira de referência para desenhar um produto. Embora a estilista tivesse alterado o tecido, a estampa e muitos outros detalhes da peça, ela ainda não entendia que o resultado do processo era “muito seu”. Isso me chamou bastante atenção, pois trabalhava com ela nesta ocasião e me lembro bem tanto da peça importada, quanto da nacional e as duas me pareciam de tal modo diferentes que, em minha mente, se trataria de um caso de “inspiração” e não de “cópia”.

Tem uma peça linda que fiz uma versão. É uma peça eterna, um casaquinho (...) Por eu ter copiado a modelagem eu não acho ele tão meu. Engraçado, teve todo um processo de raciocínio, de transformação dele, mas eu não sinto que ele é muito meu. Eu tenho que mudar bastante pra sentir que é meu.

Assim, nem sempre é tão claro aquilo que define cópia e inspiração no desenvolvimento dos artigos de moda. Para uma das estilistas essa diferença é irrelevante, contudo, o restante das entrevistadas declarou haver uma distinção entre as categorias, embora tivessem alguma dificuldade em expressar no que consistia. Em geral elas indicavam que a cópia era aquilo que não transformava algum aspecto muito marcante da peça “original”, como a estampa ou a modelagem. Uma das interlocutoras deu uma definição mais específica:

A peça que a estilista pega e simplesmente viabiliza na melhor das suas possibilidades não é dela. O limite entre cópia e inspiração é olhar a peça e reconhecer o verdadeiro.

Em geral, a maioria das estilistas disse preferir usar outras peças apenas como referência, ou como um ponto de partida para a criação. Elas trabalham selecionando detalhes de fontes variadas, construindo um produto que considerem, não apenas novo, mas também seu. Desta maneira, desenvolvem suas estratégias para se servirem das várias influências externas e criarem suas próprias peças:

Sou uma tradutora e às vezes uma construtora. Porque eu misturo a fenda de uma foto de uma peça com a manga de outra e a referência de listrado de uma outra. Aquela peça fica única. Essa peça é minha porque teve um pensamento praquilo ser construído.

Eu não acho graça em copiar. Me dá prazer inovar, criar. Pegar um detalhe e transformar em outra coisa é o grande barato. É como pegar os mesmos ingredientes e fazer um outro prato. Por exemplo: tal pessoa fez isso, mas não posso usar isso bobamente. Eu gosto de determinada coisa num estilista, mas não posso fazer a coleção dele. Não posso ser boba nesse sentido.

Criação é uma viagem. De uma coisa vai saindo outra, que vai saindo outra, que vai saindo outra. E quando você vê tá completamente diferente.

Muitas vezes o acervo de peças importadas é cavucado depois. Porque as vezes você quer uma saia e lembra que no acervo tem uma base boa. Porque moda nada mais é do que um jogo de quebra-cabeça. Você faz uma blusa, começa pelo shape dela, aí você vai, pega um shape de outro, o detalhe de outro e aí quando você vê é uma criação sua.

## **6. Conclusão**

As entrevistas revelaram o quanto o papel do estilista é ambíguo, sempre desenvolvido no limiar entre o novo e o estabelecido; entre criar uma peça individual, e atender às demandas do consumidor; entre subordinar-se às necessidades industriais e comerciais e extrapolá-las para produzir algo novo.

Assim, para muitas das entrevistadas o abandono de certas pretensões de liberdade de criação e de inovação foi entendido como um processo de amadurecimento profissional, já que significaria que as estilistas estão

conseguindo se adequar com mais facilidade às demandas comerciais e industriais. Esse amadurecimento é o que permitiria aceitar, até certo ponto, a prática de copiar e a necessidade de sujeitar a criação aos desejos das clientes.

Isso não quer dizer, todavia, que o processo é simples. Em diversos casos, as estilistas revelaram a dificuldade que a tensão entre elementos tão paradoxais representa para o trabalho, gerando angústia e frustração. Além disso, a busca por expandir as possibilidades da criação é de tal maneira essencial para a execução do trabalho que surge como a principal motivação da viagem e do consumo de peças estrangeiras. Elas viajam em busca de novas tecnologias, materiais e tendências, o que indica também o quanto o trabalho das profissionais é agenciado pela materialidade dos objetos com que lidam e pelas técnicas que permitem manipulá-los.

Fica evidente também o papel de mediação entre a moda estrangeira e a moda nacional, através da seleção das referências que irão traduzir e como farão a tradução, adaptando-as de acordo com o perfil da empresa para a qual trabalham e do consumidor que imagina-se atingir, com a capacidade de mão de obra local, com a disponibilidade de matéria-prima para a confecção do produto e com seu próprio gosto e criatividade. Nesse cenário, busca-se uma certa individualidade na criação, entretanto, as fronteiras entre cópia e inspiração são esfumaçadas.

Ao se relacionarem com diversos prazos, pessoas, interesses e objetos, as estilistas elegem, a cada momento e dentro das possibilidades, as ligações que lhes permitirão elaborar seu produto de maneira mais gratificante.

## **7. Bibliografia**

DINIZ, Pedro. Acusações de plágio entre grifes reacende o debate sobre o que é referência e cópia. In. Folha de São Paulo, 01 de dezembro de 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/12/1378471-acusacoes-de-plagio-entre-grifes-reacende-debate-sobre-o-que-e-referencia-e-copia.shtml>> Acesso em 18 de agosto de 2014.

DURAND, José Carlos. *Moda, luxo e economia*. São Paulo: Babel Cultura, 1988.

JACKSON, Jean E. I am a Fieldnote: fieldnotes as a symbol of identities. In: SANJEK, Roger (org.) *Fieldnotes: the makings of anthropology*. Ithaca e London: Cornell University Press, 1990. P. 3-33.

LATOUR, Bruno. *Reassembling the social: an introduction to actor-network-theory*. New York: Oxford University Press Inc, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das letras, 1989.

MELO, Edgar. Fashion Law: Advogadas que atuaram na indústria da moda crescem contribuindo para agregar mais ética ao setor. In: *Revista Jurídica*. Disponível em: <<http://revistavisaojuridica.uol.com.br/advogados-leis-jurisprudencia/86/fashion-law-advogadas-que-atuaram-na-industria-da-moda-293307-1.asp>> Acesso em 18 de agosto de 2014.

MILLER, Daniel. *Trecos, troços e coisas*: estudos antropológicos sobre a cultura material. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

MIZRAHI, Mylene. Cabelos como extensões: relações protéticas, materialidade e agência na estética funk carioca. *Textos escolhidos de cultura e arte populares (Impresso)*, Rio de Janeiro, v. 9, n.2, p. 137-157, nov. 2012.

DIFERENÇAS básicas entre cópia e inspiração for dummies. In: *De Chanel na laje*, 29 de julho de 2010. Disponível em: <<http://dechanelnalaje.wordpress.com/2010/07/29/diferencas-basicas-entre-copia-e-inspiracao-for-dummies/>> Acesso em 18 de agosto de 2014.

KIBE DO DIA. In: *Shame on you, blogueira*. Disponível em: <<http://www.blogueirashame.com.br/2014/04/kibe-do-dia-4.html>> Acesso em 18 de agosto de 2014.