



17 fórum das
escolas de moda

9º CONGRESSO DE INICIAÇÃO
CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

ola@grandesite.com.br

UM ESTUDO SOBRE O CONSUMO DE MODA AFRO

A study on afro fashion consumption

Santos, Daisy Conceição; Mestre; Universidade Federal da Bahia, santos.daisy@ufba.br¹

Resumo: O presente artigo tem por objetivo realizar um levantamento bibliográfico, fruto de pesquisa de doutorado em Antropologia, sobre Moda Afro e as raízes étnicas do consumo dessa moda. Pretende-se também caracterizar, compreender e explicar o papel que desempenha a Moda Afro nas relações com a identidade étnica, e com o mercado consumidor afro brasileiro, concebendo a importância da estética para linguagem simbólica.

Palavras chave: Moda Afro; consumo; identidade.

Abstract: The aim of this article is to carry out a bibliographical survey, a result of doctoral research in Anthropology, on Afro Fashion and the ethnic roots of the consumption of this fashion. It is also intended to characterize, understand and explain the role that Afro Fashion plays in relations with ethnic identity, and with the Brazilians consumer market, conceiving the importance of aesthetics for symbolic language.

Keywords: Afro Fashion; consumption; identity.

¹ Graduada em Museologia (UFBA, 2009), com especialização em Arte e Patrimônio Cultural (FSBB, 2010) e Mestrado em Estudos Étnicos e Africanos pelo (UFBA, 2014). Doutoranda em Antropologia pela Universidade Federal da Bahia, com foco na Antropologia do Consumo, realizou o doutorado sanduíche (através de bolsa CAPES) na Parsons School of Design na New School University.

Introdução

Podemos considerar que a moda é um fenômeno social propositivo e gerador de símbolos e significados cabíveis de análise. A moda é uma unidade de estudos rica para analisar qualquer sociedade de maneira sincrônica e diacrônica, podendo proporcionar meios comparativos entre o social e o individual (ALVES,2014). Já o consumo, pode ser considerado uma linguagem, a partir de uma perspectiva simbólica, cujos os significados são dados, construídos ou estabelecidos pela cultura. Logo, como afirma Isabel Travancas (2016), o consumo pede uma reflexão sistemática que possibilite desvendar os seus significados culturais. Por outro lado, a identidade étnica nos permite conexão e agregação a determinado grupo. É um elemento constituinte de práticas sociais e, ao mesmo tempo, as práticas sociais vão constituindo a reconfiguração étnica (KREUTZ,1999). Mas do que realmente falamos quando nos referimos ao termo moda na antropologia? E ao que nos referimos quando falamos em consumo, também dentro dessa ciência? E quando falamos de moda, consumo e identidade étnica, há alguma forma de relacionar essas temáticas em um estudo antropológico?

Seja por imposição de um regime político, seja por adesão a um determinado grupo, a moda é um identificador primário. E sendo elemento de identificação, podemos considerar que ela também acaba revelando o poder (ou obediência) dos que seguem essa moda. Para Appadurai (2008), as roupas demonstram ter uma vida social, possuem uma economia própria e portanto constituem um mercado de trocas simbólicas. Logo, é possível perceber que Moda e Antropologia têm uma relação bastante próxima, pois a moda está enraizada nas culturas e é detentora de uma variedade de significados. O vestir-se tem muito a dizer sobre contextos sociais e culturais. Antropologia e consumo também estão diretamente ligados a cultura e prática etnográfica. O estudo de público consumidor, ferramenta bastante utilizada



1980 e foram desenvolvidos por Mary Douglas e Baron Isherwood, antropóloga e economista, respectivamente. Na obra, intitulada *O mundo dos Bens* de 1979, os autores trazem o consumo como um ato ritual que supre uma necessidade simbólica. Trata-se de um código através do qual se traduzem muitas relações sociais. Mais antropológico que isso, impossível. Assim, a antropologia do consumo pode ser considerada umas das possibilidades de viagem do antropólogo, destinando-o a decifrar o modo de vida dos indivíduos em uma sociedade que consome diariamente por diversos motivos.

Duas perguntas respondidas, digo aqui que a terceira pergunta feita logo no início desse texto constitui o questionamento que deu origem a pretendida pesquisa que desenvolvo. Em nosso século, especificamente, o que é moda está diretamente ligado não só ao consumo, mas também às identidades que construímos. Para além da exposição de gostos estéticos, a moda é também uma forma de sentir-se incluída e pertencente a determinado grupo social. Essa pesquisa nasceu de uma inquietação pessoal primeiramente enquanto consumidora e posteriormente enquanto assistente no desenvolvimento e produção de uma marca. A moda afro, em 2019, quando ingressei no doutorado, estava em evidência. Como produtora e consumidora muito me questionei sobre o que seria, e quem são esses sujeitos que a compõem. O termo “Moda Afro” é utilizado nessa pesquisa para referir-se a uma vertente da moda produzida com características de matriz africana, seja ela diáspora ou do continente africano em si. Outros termos serão aqui utilizados para referir-se ao ser negro. São eles: povo preto, população negra, afrodescendente, pessoas pretas. Esses termos, embora diversos, demarcam uma identificação étnica; também demonstram a pluralidade de terminologias existentes sobre esta temática.

Assim, surgem as seguintes questões centrais dela: Há realmente uma moda afro? E se há, qual a necessidade dessa moda para “demonstração” da negritude? O quanto essa moda afro movimentou o mercado? Quem produz e quem consome essa moda afro e porque? Como o consumo da moda afro, dentro da lógica estruturante da sociedade, tornou-se instrumento

de poder e de política para a população negra? Trata-se de um fenômeno efêmero/momentâneo ou de uma construção que vem sendo pautada ao longo da história?

Devo pontuar que a pesquisa nasce dentro do universo por mim conhecido: as roupas de candomblé. Foi com esse projeto que me inscrevi e fui aprovada na seleção de doutorado do PPGA/UFBA. A ideia inicial era ater-se ao universo afro religioso e a produção e consumo relacionada a esse universo, que cresceu bastante desde o final da minha pesquisa de mestrado (2014) até o processo de seleção, em 2019. Todavia, após o curso das disciplinas do doutorado, salientando aqui a disciplina *Projeto de Tese*, os questionamentos expandiram-se para o universo da moda afro na cidade de Salvador. Pude perceber que assim como o mercado religioso se expandiu em cinco anos, também se expandiu todo o mercado afro relacionado a vestuário e adereços. A cidade de Salvador, considerada a *Roma Negra* ou *Pequena África*, tornou-se palco de uma moda produzida, lançada e consumida local e globalmente; também foi possível notar o (re) surgimento de influências estrangeiras e que as modas dos pretos são várias, conversam entre si e demarcam territorialmente e identitariamente os corpos pretos desta cidade. Também é extremamente necessário ressaltar que, prestes a iniciar os primeiros trabalhos de campo em 2020, fomos surpreendidos pela Pandemia do Covid-19. Foi um processo de recomeçar toda a pesquisa, de entender toda a lógica de conviver com uma crise pandêmica que limita a nossa interação social. Descobrimos novamente como viver e, mais do que isso, para os pesquisadores foi necessário descobrir outras formas de realizar pesquisa de campo, diferente da metodologia comumente encontrada nos livros de antropologia. O campo tornou-se virtual, querendo nós ou não. Existem, de certo, algumas vantagens para o desenvolvimento desta pesquisa, considerando que a maioria das marcas e lojas está presente no ambiente virtual e é por lá que realiza a

maioria de suas negociações. O acesso aos consumidores também é facilitado. Posso considerar que o *Instagram*² é o grande campo de pesquisa de 2021.

Além desse novo paradigma metodológico, particularmente, havia outro desafio a ser enfrentado, que tornou-se questionamento para a pesquisa: se as pessoas não estão saindo (ou não deveriam estar saindo) por conta da Pandemia do Covid-19, elas estariam consumindo moda afro? Como os afroempreendedores reagiram diante desse cenário que, inevitavelmente, gerou uma crise econômica? Também surgiram questionamentos a respeito dos valores e da ordem de prioridade no consumo da comunidade negra em um período de recessão, considerando que o consumidor preto ainda é o mais instável financeiramente. Esses são os principais questionamentos, pontos e nortes desta pesquisa, norteadas por discussões econômicas, políticas, identitárias e culturais a respeito da produção e do consumo para o seio das questões raciais.

A produção, o comércio e o consumo de produtos ligados diretamente ao afro podem refletir uma saída imagética da margem para o centro; podem demonstrar um mero interesse econômico em um nicho específico de produtores e consumidores que passaram a fazer parte da população com poder de compra na última década; pode representar uma válvula para expressão da negritude, combate ao racismo e simbolismo identitário. Pode ser um movimento construído historicamente, com bases sólidas, que vem ao longo do tempo se transformando. Como também pode ser algo fruto das ondas de superexposição ao qual às pessoas pretas estão agora vivenciando (vide como já relatado assassinato de George Floyd e outros casos anteriores e posteriores a esse). E pode ser para além de tudo isso. Sob essa

² Criado por Kevin Systrom (EUA) e Mike Krieger(BRA), desenvolvedores formados em Stanford (Palo Alto, Califórnia), o aplicativo Instagram surgiu como uma plataforma de compartilhamento de imagens (fotos e vídeos). O nome Instagram é uma junção das palavras Instante e Telegrama. É inspirado nas máquinas polaroides, comercializadas como instantâneas. Foi criado em 2010 apenas disponível para celulares com sistema IOS (Iphones da empresa Apple). Apenas em 2012 foi disponibilizado para outros sistemas e smartphones. O aplicativo teve um crescimento de 100 milhões de usuários em dois anos. Também em 2012 foi vendido para o Mark Zuckerberg (dono da rede social Facebook e do aplicativo de mensagens instantâneas Whatsapp). Atualmente mais de 67% das grandes empresas mundiais estão utilizando o Instagram. O Brasil é o terceiro país do mundo em utilização do aplicativo, perdendo apenas para os EUA e China. (FERNANDES, 2015).

perspectiva, a pesquisa pretende analisar a moda afro, entender a sua constituição, o processo de produção e o consumo dessa moda na cidade de Salvador, enquanto símbolos estéticos da diáspora africana e elementos de identidade. Propõe-se analisar as imbricações estéticas que fazem com que essa moda afro transite mercadologicamente no cenário simbólico e representativo do universo negro da cidade de Salvador. O estudo proposto será debruçado sobre as formas de produção, comercialização e consumo, traçando um panorama histórico de registro destes comércios com foco no simbolismo iconográfico, pautando as relações comerciais, as constituições de marcas, empresas e profissionais que atuam neste mercado. Entendendo a amplitude do termo moda, o foco da pesquisa são os vestuários e adereços. Porém, a temática cabelos e produtos de beleza e pele não deixarão de aparecer na pesquisa pois tratam-se de demarcadores importantes quando falamos de imagem e identidade da população afrodescendente.

Moda Afro ou Afro na Moda ?

Estudos e escritos no campo da moda afro e do consumo foram realizados, demonstrando o quanto o tema além de interessante é necessário e válido de reflexões. No ano 2000 o professor Lívio Sansone, escreveu o artigo *Os objetos da identidade negra: consumo, mercantilização, globalização e a criação de culturas negras no Brasil*, publicado pela revista MANA. E, apesar de afirmar tratar-se de um artigo exploratório, que segundo o autor não resulta de um trabalho de campo específico, existem vários pontos importantes neste artigo que, mesmo mais de 20 anos depois, continuam atuais e dignos de análise e pesquisa de campo. Sansone nos traz o consumo também como marcador étnico. Segundo o autor, os processos de mercantilização e incorporação de certas mercadorias negras à auto imagem nacional e comercial foram desenvolvidas lado a lado com outras duas tendências: a reafricanização e a desestigmatização. Os fatos sociais mais comumente associados ao que se chamou - e tem se chamado - de “reafricanização” na história recente da Bahia estão geralmente identificados com uma nova atitude da juventude negra mestiça de Salvador e de seu Recôncavo, expressa, sobretudo por um outro comportamento em relação às suas origens

africanas e à negritude. Como nunca havia acontecido antes, ao menos em dimensões tão significativas, a cidade coloriu-se de uma estética inspirada na África. É fato. Visível nas roupas, penteados, e na música. Fenômeno quase sempre fortemente localizado no início dos anos 70, mais especialmente a partir de 74 com a fundação do Bloco Afro Ilê Aiyê, entidade carnavalesca originária do bairro do Curuzu/Liberdade onde só pessoas negras podem desfilar. A fundação do bloco, acabou tornando-se um grande marco de início de um processo que vem se desdobrando até os dias de hoje. (ALMEIDA, 2008). A desestigmatização versa sobre as várias expressões culturais tidas como típicas dos negros na Bahia urbana, que passaram a fazer parte da imagem pública do Estado da Bahia (SANSONE, 1999, p.110). Nesse artigo são também apontadas questões relacionadas à importação americana ligada à "identidade negra moderna" e o quão dispendioso isso pode ser: pode ser mais caro parecer étnico que assimilado. O autor encerra o artigo alertando para a transformação do consumo em um instrumento de conquista de direitos civis e como o ato de consumir contribui para o sentimento de cidadania. O que também pode acarretar em outras problemáticas, já que "(...) sempre que a negritude moderna é associada ao consumo ostentoso de um conjunto de mercadorias, a incapacidade de obedecer a esse ritual pode gerar um sentimento de exclusão racial" (SANSONE, 2000, p.111)

Em 2008, Veruska Barreiros Gonçalves foi a autora da dissertação de mestrado, no Pós-Afro/UFBA, intitulada *Moda Afro-Baiana: comunicação e identidade através da Estética Afro*. A pesquisadora tinha como objetivo provar a existência de uma moda afro-baiana e qual papel teria essa moda na construção identitária, tentando entender também a contribuição da mesma na difusão da cultura negra. Veruska afirma que apesar dessa moda evocar sinalizações, se apoiar em determinações ideológicas e estar paulatinamente se desenvolvendo, aquela altura ainda não havia atingido um grande mercado consumidor. No seu trabalho há uma ênfase interessante sobre o negro brasileiro e o mercado de consumo, com dados sobre o crescimento do poder aquisitivo da população negra, que passa a consumir

ola@grandesite.com.br

mais. Ao concluir a pesquisa, as reflexões feitas pela autora giram em torno da orientação contemporânea de uma África mítica, que seria a fonte dessa moda afro-baiana.

Patrícia Helena Campestrini Harger escreveu em 2015 a sua dissertação de mestrado em Ciências Sociais pela Universidade Estadual de Maringá com o seguinte tema: Identidade Afro-Brasileira e Moda. O objetivo do estudo concentra-se nas características definidoras da moda afro-brasileira; a autora elenca três referências principais para essa moda: o contemporâneo, o religioso e o ancestral. A mesma também afirma que a moda afro-brasileira estaria contida na moda étnica e na moda brasileira como uma vertente que derivaria das mesmas. A moda afro-brasileira se caracterizaria também, segundo a pesquisadora, pelas presença de estamparias, elementos geométricos, máscaras, pele de animais provenientes do continente africano, símbolos do candomblé, símbolos da cultura hip hop e afirmações através da estamparia de frases, rostos e cabelos. A pesquisa contou com uma análise bibliográfica e entrevistas com estilistas que atuam no setor da moda afro-brasileira.

Foram encontrados alguns trabalhos de conclusão de curso, dentre os quais destaco o realizado por Jarimara Pires Costa em 2017 pela Faculdade de Comunicação da UFBA. Na sua pesquisa, intitulada *Moda Afro-Brasileira na Bahia*, existem dados interessantes sobre políticas públicas voltadas para a área da moda, assim como eventos da mesma temática que ocorrem eventualmente na cidade de Salvador; como políticas, temos o Colegiado Setorial de Moda (parte do Conselho Nacional de Política Cultural) e a ANAMAB (Associação Nacional de Moda Afro-Brasileira) criada em 2012; e, dentre os eventos de maior relevâncias, a autora destaca o Afro Fashion Day (produzido pelo Jornal Correio da Bahia e pelo Shopping da Bahia) e O Mercado Iaô (produzido pela Associação Fábrica Cultural e apoiado pela Secretaria de Promoção da Igualdade Racial). Além disso, a pesquisa destaca o surgimento de mais cursos de ensino superior voltados para a produção de moda no estado da Bahia.

Maria do Carmo Paulino dos Santos defendeu em 2019 pela Escola de Artes Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (USP) a dissertação de mestrado

Moda afro-brasileira, design de resistência: o vestir como ação política. A pesquisa buscou estudar a Moda Afro-Brasileira entendendo o vestir como uma ação política e teve como objeto da investigação as Marchas do Orgulho Crespo ocorridas em São Paulo entre os anos de 2015 a 2017. A partir dessa pesquisa a autora pôde concluir que a moda atuou diretamente na construção do discurso identitário dos entrevistados, considerando os resultados relevantes se pensarmos o potencial de crescimento desse nicho de mercado.

Conclusões Preliminares

O trajar que hoje existe no contexto afro-brasileiro é fruto de uma construção social e simbólica elaborada por afrodescendentes, unindo referências a nível estético e identitário. As referências para a produção da moda afro vêm sendo estudadas por estilistas e produtores dessa moda, para que os mesmos possuam base na sua produção além de ser uma grande estratégia comercial, caso que poderemos analisar a partir das pesquisas de campo a serem realizadas. É preciso refletir também sobre a representatividade desses elementos simbólicos na diáspora negra, decorrente inicialmente do tráfico de escravos e posteriormente pelo forma de inserção social e cultural da população preta no Brasil. Não tivemos um processo de segregação racial demarcado como nos Estados Unidos ou África do Sul, porém o processo racista desenvolvido teve forte impacto social e econômico uma vez que foi negada a essa população preta o acesso à propriedade e consequentemente, o consumo.

A existência de pesquisas anteriores ajudam a elucidar alguns questionamentos propostos pela nossa investigação, assim como levantam outros. Foi possível notar no breve levantamento bibliográfico que realizamos sobre a temática, conforme exemplificado nas pesquisas relatadas acima, que o consumidor da moda afro não foi de fato ouvido e pesquisado a fundo. Os produtores dessa moda estão em evidência nas pesquisas, por vezes com repetição do mesmo interlocutor nas entrevistas feitas. Algumas autoras destacam a importância do consumidor final para entender esse mercado, mas não há vestígios de uma



pesquisa de campo com o público consumidor. Se compreendemos a moda e consumo como formas possíveis de expressão de identidades, deve-se ouvir quem compra e porque compra para além de ouvir quem produz. Se há produção, há demanda. E para entender a moda como uma narrativa identitária, precisamos ouvir demandados (produtores) e demandantes (consumidores).

Referências

ALMEIDA, Armando. **A “reafricanização” recente da Bahia enquanto uma ação anti-racista**. IV ENECULT, maio de 2008.

ALVES, Leonardo Marcondes. **A antropologia da moda: dimensões e abordagens**. Ensaios e notas; Tema: Divulgação científica sobre antropologia, cultura e sociedade, 2014.

APPADURAI, Arjun. **A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural**. Niterói: Editora da UFF. 2008.

CALANCA, Daniela. **História Social da Moda**. Editora Senac São Paulo. 2008.

CEREJEIRA, Thiago de Lima Torreão. **A moda e o vestuário como objetos de estudo da antropologia na compreensão das relações sociais, identidade e imaginário da sociedade contemporânea brasileira**. Revista de Antropologia Vivência, nº40, p.27-35, 2012.

COSTA, Jarimara Pires. **Moda Afro-brasileira na Bahia**. TCC Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, 2017.

ESCOREL, Silvia. **Vestir poder e poder vestir: O tecido social e a trama cultural nas imagens do traje negro (Rio de Janeiro - século XVIII)**. Dissertação. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2000.

ETNUS. **Afro consumo: pesquisa sobre comportamento e hábitos de consumo dos afrodescendentes da cidade de São Paulo**. Consultoria Etnus. São Paulo. Outubro de 2016.

FANON, Frantz. **Pele negra, máscaras brancas**. Salvador: EDUFBA. 2008.

FERNANDES, Ana Carolina Machado. **As construções de corpos e reputações mediadas pela rede social Instagram**. Dissertação. Universidade Federal Fluminense, 2015.

GUIMARÃES, Maria Eduarda Araújo. **A moda com estratégia para visibilidade étnico-racial. Moda, música e consumo: o Hip-hop, o funk e as identidades masculinas da periferia para o centro.** 2018. 13º Colóquio de Moda, GT Moda e Estilo de Vida, 2017.

GONÇALVES, Veruska Barreiros. **Moda Afro-Baiana: comunicação e identidade através da estética afro.** Dissertação. Universidade Federal da Bahia, 2008.

HAGER, Patrícia Helena Campestrini. **Consumo e discriminação étnico-racial: considerações sobre o mercado de moda afro-brasileira.** Revista Percurso-NEMO, Maringá, v.8, nº2, p.87-109, 2016.

_____, Patrícia Helena Campestrini. **Identidade afro-brasileira e moda.** Dissertação. Universidade Estadual de Maringá, 2015.

_____, Patrícia Helena Campestrini. **O Segmento de moda afro-brasileira: conceitos, estruturas e narrativas.** Revista Moda - Palavra e Periódico, ano 9, nº8, p.96-120, 2016.

JAIME, Pedro. **Etnomarketing: antropologia e cultura do consumo.** Revista de Administração de Empresas. Out/Dez 2001. SP. V41. N04. p. 68-77

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero.** Editora Companhia de Bolso. 2009

LÓPEZ, L.C. **O conceito de racismo institucional: aplicações no campo da saúde.** Interface - Comunic., Saúde, Educ., v.16, n.40, p.121-34, jan./mar. 2012.

LUPPI, Sheila Cristina Alves de Lima. **A eugenia e o processo de aperfeiçoamento do povo brasileiro: 1900-1933.** ANPUH - XXV Simpósio Nacional de História, 2009.

MERCER, Kobena. **Diaspora, culture and the Dialogic Imagination.** In: Welcome to the Jungle. New positions in Black Cultural Studies. London: Routledge, 1994.

MORAES, Nilson Alves de. **Memória social: solidariedade orgânica e disputa de sentidos.** In: O que é memória social? Rio de Janeiro: Contra Capa Livraria/ Programa de Pós-Graduação em Memória Social da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2005.

MOREIRA, Vanessa Suellen Arcoverde. **A Geração Tombamento e sua influência no consumo moderno.** TCC curso de Design da Universidade Federal de Pernambuco, 2018.



MUNANGA, Kabengele. **Rediscutindo a Mestiçagem no Brasil: identidade nacional versus identidade negra**. Petrópolis, RJ, Editora Vozes, 1999.

NASCIMENTO, Eliane Quintiliano. **Afroempreendedorismo como estratégia de inclusão socioeconômica**. III Seminário de Ciências Sociais PGCS/UFES. 2018.

NUNES, Margarete Fagundes. **O turbante do Faraó: o Olodum no mundo negro de Salvador**. Dissertação. Universidade Federal de Santa Catarina, 1997.

PEREIRA, Mariana Morena. **O movimento negro e as revoluções de 1968: uma análise da relação e ressignificação do negro e o histórico do movimento no Brasil**. Revista Movimentos Sociais e Dinâmicas Espaciais. Recife, v.8,nº1,p.34-57, 2019.

PERRIN, Fernanda. **Brasil adere à ação que boicota empresas sem negros**. Folha de São Paulo. São Paulo, 2015. Disponível em: http://agenciapatriciagalvao.org.br/wp-content/uploads/2015/04/folha-06042015_Brasil-adere-a-acao-que-boicota-empresas-sem-negros-06_04_2015-Mercado-Folha-de-S.pdf Acessado em 12/08/2018.

REIS, Adriele Monique Santos dos. **UJIMA-Circuito Afroempreendedor**. TCC da Faculdade Comunicação da Universidade Federal da Bahia, 2019.

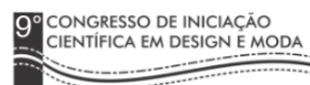
SANSONE, Lívio. **Negritude sem etnicidade: o local e o global nas relações raciais e na produção cultural negra do Brasil**. Salvador, BA: EDUFBA; Rio de Janeiro, RJ: Pallas, c2004. 335 p. : il.

_____, Lívio. **Os novos limites da identidade étnica e do multiculturalismo à brasileira**. Seminário PPGCS/ PUC Minas. 2018.

_____, Lívio. **Os objetos da identidade negra: consumo, mercantilização, globalização e a criação de culturas negras no Brasil**. Revista MANA, nº 6, p. 87-119, 2000.

SANTOS, Daisy Conceição. **Roupas de axé: a coleção de indumentárias litúrgicas do Museu Afro-Brasileiro da Universidade Federal da Bahia**. Dissertação. Universidade Federal da Bahia. 2014.

SANTOS, Maria do Carmo Paulino dos. **Moda Afro-brasileira, design e resistência: o vestir como ação política**. Dissertação. Universidade de São Paulo. 2019.



ola@orandesite.com.br

SANTOS, SANTOS. Ana Paula Medeiros Teixeira dos; Marinês Ribeiro dos. **Geração Tombamento e Afrofuturismo: a moda como estratégia de resistência às violências de gênero e raça no Brasil.** Revista dObra[s]. Volume 11. Número 23. Maio de 2018.

SANTOS, VICENTINI, Maria do Carmo Paulino dos; Cláudia Regina Garcia. **Moda Afro-brasileira: o vestir como ação política.** Revista dObra[s]. Número 30, 2020.

SILVA, Dandara Maia da. **Afirmção étnica e o consumo de moda: O uso da estamparia africana como ato político.** ANPUH - XXIX Simpósio Nacional de História. 2017.

TAFARELO, Cláudia Siqueira César. **Análise crítica entre a etnografia e a netnografia: métodos de pesquisa empírica.** 9º Interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero. 2019.

TRAVANCAS, Isabel. **Entre antropologia do consumo e a comunicação: o caso da pirataria.** XXV Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Goiás/GO, 2016.