

Caminhos para compreender a moda autoral: um paralelo entre gastronomia e acessórios ¹

Pathways to understand authorial fashion: a parallel between gastronomy and fashion jewelry

Joice Cristina Rossi

RESUMO

Este artigo aborda a moda autoral, campo em consolidação teórica, e se caracteriza como um estudo qualitativo de natureza explicativa, com revisão de literatura e estudo de caso. O objetivo é identificar critérios que definam a moda autoral, compreender seus desafios e analisar sua aplicação no campo dos acessórios. O método consiste em análise comparativa com a cozinha autoral, levantamento bibliográfico e observações derivadas da prática profissional da autora, que atua como consultora de estilo, complementadas por meio de um estudo de caso da marca Concretudes. Os resultados indicam que moda autoral não deve ser definida pelo contexto de *slow fashion*, mas por inovação (em materiais, design e/ou método de produção), identidade e liberdade criativa, que são os principais critérios, enquanto aspectos como produção artesanal, pequena escala e relação com o local aparecem como características recorrentes. A análise dos acessórios evidencia seu potencial como elementos centrais na construção da imagem pessoal, embora ainda ocupem posição secundária no consumo. Conclui-se que o principal desafio da moda autoral é mercadológico, relacionado à baixa visibilidade e investimento em comunicação, e que seu desenvolvimento depende da construção de valor baseada em significado, experiência e identificação com o consumidor.

Palavras-chave: moda autoral; acessórios; imagem pessoal.

ABSTRACT

This article addresses authorial fashion, a field still undergoing theoretical consolidation, and is characterized as a qualitative, explanatory study combining literature review and case study. The objective is to identify criteria that define authorial fashion, understand its challenges, and analyze its application in the fashion jewelry market. The method consists of a comparative analysis with signature cuisine, a bibliographic survey of academic databases, and observations drawn from the author's professional practice as personal stylist, complemented by a case study of the brand Concretudes. The results indicate that authorial fashion should not be defined by the slow fashion context, but rather by innovation (in materials, design and/or production methods), identity, and creative freedom as its central criteria, while aspects such as handmade production, small scale, and relations with the local appear as recurring characteristics. The analysis of accessories highlights their potential as central elements in the construction of personal image, although they still occupy a secondary position in consumption. It is concluded that the main challenge of authorial fashion is market-related, linked to low visibility and limited investment in communication, and that its development depends on building value grounded in meaning, experience, and consumer identification.

Keywords: authorial fashion; fashion jewelry; personal image.

¹ Trabalho orientado pelo Prof.^a Dr.^a Luz García Neira

1 INTRODUÇÃO

Diante da ausência de uma definição consolidada para o que se entende por moda autoral, este artigo busca identificar critérios que permitam caracterizá-la, a fim de compreender seus desafios e diferenciais. Embora o termo tenha ganhado espaço nas discussões contemporâneas, não há registros consolidados de seu uso antes da década de 2000. Grande parte da literatura existente o coloca em oposição ao *fast fashion*, relacionando-o com o chamado de *slow fashion*. No entanto, definir algo a partir desse olhar pode limitar sua compreensão, já que esse pode ser o contexto em que o termo surgiu, mas não é capaz de delimitar se uma marca pode ser entendida ou não como autoral, sobretudo porque práticas alinhadas à ideia de autoria provavelmente já existiam anteriormente, mesmo sem essa denominação.

Por isso, propõe-se entender como a autoralidade se manifesta a partir de outra área. Observa-se esse conceito aplicado nas artes (como pintura, escultura e fotografia), no design, na música, no cinema, na arquitetura e na gastronomia. Entre esses campos, a cozinha autoral será destacada para proposição de critérios, campo em que a ideia de autoria se encontra mais consolidada e socialmente reconhecida, além da França ser referência tanto na gastronomia quanto na moda.

Esta análise tem como objetivo identificar elementos da cozinha autoral que possam contribuir para a elucidação de um entendimento mais consistente sobre a moda autoral, com critérios claros. Em seguida, essa reflexão é comparada com o que já foi produzido academicamente sobre o tema no Brasil, a partir de um levantamento bibliográfico realizado no Google Acadêmico.

Para trazer a discussão para um campo mais concreto, o estudo se afunila para a análise de acessórios, especificamente brincos, colares, anéis e pulseiras, buscando compreender tanto suas dinâmicas de mercado quanto as motivações que levam determinados consumidores a explorar propostas autorais, assim como quem experimenta novos sabores e experiências proporcionadas pela cozinha de autor.

A metodologia adotada é qualitativa, de caráter explicativo, com revisão de literatura e observação participante. Inclui-se a visita a um restaurante autoral, permitindo a análise da experiência para além da literatura. Também são incorporadas observações provenientes da prática profissional da autora como consultora de estilo e há uma complementação aplicada por meio de um estudo de caso. Para isso, os conceitos desenvolvidos ao longo do artigo são aplicados na marca Concretudes, que produz acessórios a partir de resíduos de couro. Como a

marca analisada foi criada pela própria autora, buscou-se garantir isenção analítica por meio do estabelecimento prévio dos critérios de autoralidade, antes de sua aplicação ao caso, de modo que a Concretudes funcione como caso ilustrativo dos conceitos propostos, sem que haja uma avaliação qualitativa da marca.

O artigo está estruturado em três momentos: inicialmente, apresenta-se a contextualização da moda autoral e sua aproximação com a cozinha de autor; em seguida, desenvolve-se um aprofundamento no campo dos acessórios e suas dinâmicas de consumo; e, por fim, aplica-se o referencial teórico ao estudo de caso, articulando os critérios propostos à prática.

2 MODA AUTORAL E COZINHA DE AUTOR

O conceito de moda autoral ainda se encontra em consolidação teórica (Melo; Cavalcanti, 2023). Por conta disso, este artigo adota uma estratégia de aproximação comparativa com outro campo no qual a noção de autoria se encontra mais consolidada e socialmente reconhecida: a gastronomia, que também apresenta similaridades com a moda, já que ambos têm na França uma grande influência.

2.1 MODA AUTORAL: CONTEXTO

Sabemos que as vontades de consumo não surgem espontaneamente. O sistema da moda, formado pelas marcas atuantes nas capitais da moda (Paris, Milão, Londres e Nova Iorque) e *bureaux* de estilo ditam as tendências que são replicadas em diferentes mercados por diversas marcas em busca de um movimento mais rápido e barato de aceitação de produtos e vendas, em vez de investimentos em criação. Além disso, há uma certa padronização dos desejos de consumo resultante da globalização e da fabricação industrial da cultura (Martins Contino, 2024).

As redes de *fast fashion*, que se difundiram nos anos 90 no Brasil, popularizam e aceleram os ciclos de difusão das tendências legitimadas pelas capitais da moda ao reproduzi-las rapidamente, oferecendo aos consumidores um meio de pertencimento social. Contudo, esse processo intensifica a homogeneização estética, enfraquecendo a construção de identidades visuais singulares e tornando o vestir cada vez mais padronizado.

É nesse contexto que o termo moda autoral começa a ser utilizado, como um contraponto à questão da globalização. Sua produção, muitas vezes artesanal e localizada, aliada a narrativas

de marca mais consistentes, configura uma estratégia de nicho relevante para consumidores que buscam significado em suas escolhas (Gaspar; Do Nascimento, 2018).

Como parte desse movimento, nos últimos anos, houve o surgimento de feiras e lojas especializadas e colaborativas, além de plataformas de comércio eletrônico simplificadas e acessíveis. Assim, mesmo sem grandes investimentos iniciais, essas marcas passaram a encontrar canais de vendas capazes de viabilizar suas propostas, ampliando o acesso ao público consumidor.

Apesar do termo começar a ser amplamente utilizado na década de 2000, o que se configura como marca autoral não é uma questão temporal. Embora possa frequentemente ser interpretada como reação ao *fast fashion*, sendo considerada parte do movimento *slow fashion*, que pressupõe um consumo com significado e de peças com mais qualidade e durabilidade, ela nasce de uma vontade de expressão artística do autor, sem necessariamente ter o objetivo de se posicionar politicamente contra a produção em massa.

Diante da ausência de uma definição conceitual consolidada para a moda autoral na literatura acadêmica, parte-se para a compreensão do contexto e conceitos norteadores da cozinha autoral. Nas últimas décadas, a expressão “cozinha de autor” se tornou recorrente tanto na mídia quanto em premiações e guias. Além disso, a gastronomia contemporânea ocupa um papel relevante na valorização de culturas locais, agindo como atrativo turístico e motivo de orgulho regional.

A escolha da gastronomia como campo de comparação também se justifica pelas proximidades históricas que mantém com a moda, já que ambos os universos têm na França uma referência - seja pela centralidade de Paris no sistema da moda, seja pelo papel da culinária francesa na consolidação da alta gastronomia e de sistemas de avaliação como o *Guia Michelin*.

A França atuou como modelo de civilização para o Brasil, em esferas políticas, educacionais e culturais além de hábitos sociais e estéticos. Desde a Missão Artística Francesa de 1816, a França exportou artistas e arquitetos que influenciaram o país e promoveram tanto contribuições quanto algumas alienações ao que já tínhamos de desenvolvimento por aqui, como o barroco que foi sendo substituído pelo neoclassicismo (Figueiredo; Glenadel, 2009). Essa colonização incluiu reformas urbanas (como o Rio de Janeiro no século XIX) e referências filosóficas, do Iluminismo à Revolução Francesa, inspirando movimentos como a Inconfidência Mineira. Também se percebe uma influência em práticas culinárias, como a estrutura das refeições (entrada, prato principal, sobremesa), que vem da tradição francesa, e termos que foram incorporados ao vocabulário brasileiro como *à la carte*, *menu*, *croissant* e *musse*. No campo da moda, observa-se palavras como *lingerie*, *sutiã*, *boutique*, *cachecol* e *croqui*. Assim,

pode-se entender que a França apresenta um modelo vanguardista capaz de influenciar diversos países, em especial o Brasil.

Outro aspecto que sustenta o comparativo entre moda e gastronomia é que o reconhecimento legal da autoria de obras artísticas, literárias e científicas independe de registro - sua proteção se dá pelo simples fato de existirem (Abimóvel, 2021). Entretanto, isso não se aplica, na prática, à moda ou à culinária. Para esses dois campos, o processo de reconhecimento é mais complexo. Embora seja possível registrar receitas e croquis, seria impraticável a tentativa de patentear cada criação individualmente, fragilizando sua proteção jurídica.

Por conta dessas similaridades, ao observar como a autoria se manifesta na culinária, busca-se identificar elementos que possam contribuir para a reflexão sobre a autoralidade no campo da moda.

2.2 COZINHA AUTORAL: CONTEXTO E CONCEITOS

Acredita-se que a cozinha de autor tenha influência da *nouvelle cuisine française* (nova cozinha francesa), que surgiu na década de 1970, e propunha rupturas nos modelos de cozinhar e apresentar pratos na alta culinária francesa, sem a necessidade de ingredientes caros (Nardelli, 2023). O movimento surgiu quando um grupo de chefs começou a questionar o rígido sistema da culinária francesa atrelado a tradições, que limitava sua capacidade criativa. Henri Gault e Christian Millau foram dois dos responsáveis pelo movimento. Eles foram fundadores da publicação *Gault et Millau*, que funcionava como protesto ao *Guia Michelin*, tido como conservador e limitante (Silva; Jesus, 2025). O guia começou a conceder estrelas a restaurantes de destaque em 1926.

Em 1973, Gault publicou os 10 mandamentos da *nouvelle cuisine*, que incluíam: priorizar o sabor natural, eliminar molhos pesados, balancear técnicas inovadoras com tradicionais e valorizar a criatividade do chef (Britannica, [s.d.]). Assim, a proposta valorizava leveza e frescor, originalidade de sabores e/ou técnicas, com foco na apresentação dos pratos, que muitas vezes contavam histórias porque eram inspirados em experiências e memórias do chef (Nardelli, 2023). A apresentação visual é muitas vezes artística, com porções menores para que o comensal possa saborear outros pratos durante a refeição, e evitando a decoração pela decoração, ou seja, sem desperdícios. Isso rompe com cozinha clássica, quando a comida era servida em grandes pedaços (Silva; Jesus, 2025). Como o trabalho é artesanal, embora se busque seguir um padrão, a apresentação pode sofrer pequenas alterações.

Como todo movimento transgressor, a *nouvelle cuisine française* sofreu muitas críticas, tanto por conta da ruptura, quanto por ser considerada elitista por ter preços elevados (Silva; Jesus, 2025). Essas críticas se esmaeceram com o tempo. Em 2003, uma análise dos 3 principais pratos dos restaurantes com estrelas Michelin de 1997 apontou que 70% eram considerados consistentes com a *nouvelle cuisine française* (Britannica, [s.d.]).

Atualmente, o *Guia Michelin* tem 5 critérios de avaliação de restaurantes no mundo todo: qualidade dos ingredientes, domínio dos cozimentos e técnicas, harmonia dos sabores, consistência - tanto no menu quanto entre diferentes visitas dos avaliadores, e personalidade da cozinha expressa nos pratos. Ou seja, a cozinha precisa ser diferenciada e ter identidade. Interessante notar que, mesmo que o chef de um restaurante estrelado saia, ele não perde sua estrela desde que o restaurante mantenha sua consistência (Michelin Guide, [s.d.]).

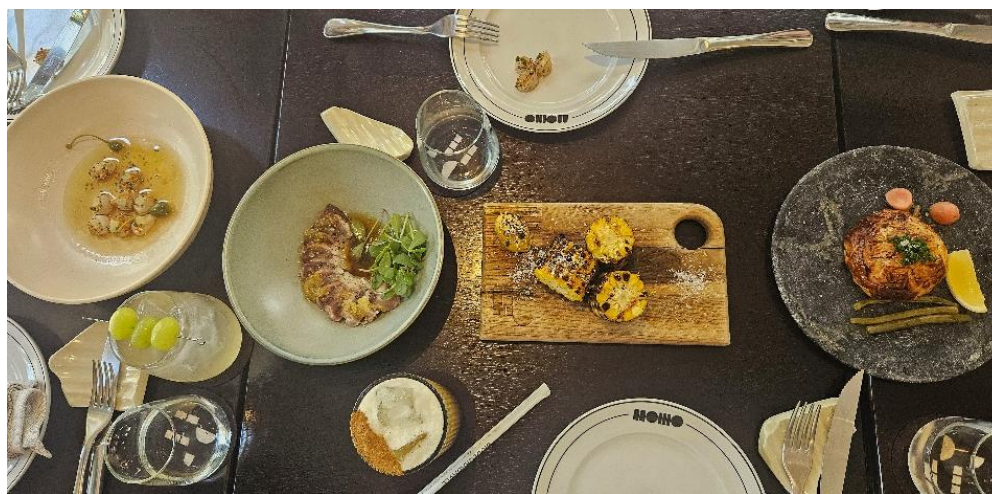
Já o prêmio da revista *Veja Comer & Beber* tem a categoria específica “cozinha de autor”, mas não publica os critérios utilizados. Considerando os vencedores e finalistas das últimas edições - Evvai, D.O.M. e Tuju, pode-se inferir alguns critérios: conceito da cozinha (por exemplo o Evvai, que tem uma cozinha italiana-brasileira trazendo ingredientes como jambu, cupuaçu e tucupi), excelência técnica e expressão da personalidade do chef, também visível no prato assinatura. Vale destacar que o Evvai não se preocupa com a sazonalidade dos ingredientes (Lorençato, 2025). Aqui, entendemos que, embora excelência técnica possa ser um dos critérios da premiação, ela não deve ser critério definidor da cozinha de autor.

Para Silva e Jesus (2025), na cozinha autoral “cada prato se torna uma experiência, convidando o comensal a perceber conexões históricas, culturais e sensoriais que vão além da comida”. Os autores também ressaltam a liberdade criativa dos chefs com relação a técnicas e repertório, enfatizando que a experiência única pode criar vínculos afetivos.

Para aprofundar o entendimento do conceito, visitou-se o restaurante de menu autoral Nomo, em São Paulo, selecionado pelo *Guia Michelin* em 2024 e 2025 na categoria Bib Gourmand, que reconhece restaurantes considerados de boa qualidade e bom preço. O espaço é pequeno e conta com uma instalação no teto formada por grandes móveis que permitem ler o nome do restaurante de diferentes maneiras. O atendimento é excelente, e reforça a percepção de que todos os detalhes foram muito bem planejados para valorizar a experiência local. O cardápio, elaborado pelo chef Nando Carneiro, é sazonal e enxuto: são cerca de 13 opções entre entradas e principais, além de 2 sobremesas. As opções geram curiosidade: curry verde de chuchu com arroz jasmim e uvas tostadas, porco preto na lenha de macieira e purê de couve-flor caramelizada, e outros com ingredientes que não são de conhecimento de quem não entende muito de culinária. Como o próprio slogan diz: tudo, menos ordinário. Dos 7 pratos

experimentados, todos tinham um empratamento diferente, sempre em porções pequenas (possibilitando experimentar diferentes opções) e com sabores únicos e surpreendentes, mesmo para quem já estava esperando algo incomum devido à proposta autoral. Não é, entretanto, um restaurante para o cotidiano, mas uma culinária especial capaz de proporcionar uma experiência única – daqueles lugares que vale colocar num roteiro de viagem, ou para alguma ocasião específica.

Figura 1 – Experiência no restaurante Nomo



Fonte: Fotografado pela autora (2026).

Contudo, percebe-se que a cozinha autoral é contraponto à reprodução de pratos tradicionais (embora possam ser reinterpretados) e à padronização, trazendo assinatura da personalidade do chef em diferentes pratos - dada pela seleção de ingredientes, apresentação e técnicas utilizadas. Esse conjunto de atributos faz com que os pratos possam ser reconhecidos por carregarem a mesma identidade, configurando assim uma cozinha autoral.

Dessa forma, é possível destacar alguns elementos recorrentes associados à ideia de autoria:

- liberdade em relação a regras ou tradições estabelecidas (ainda que precise agradar o paladar);
- identidade do chef (repertório, referências pessoais) com a presença de uma assinatura reconhecível;
- inovação nas combinações de ingredientes, apresentação ou técnicas;
- pequena escala e artesanal;
- experiência local e singular.

Esses elementos podem servir como ponto de partida para refletir sobre a autoralidade no campo da moda.

2.3 INTERSECÇÕES CONCEITUAIS ENTRE COZINHA E MODA AUTORAL

Tanto a moda quanto a gastronomia têm na França uma referência histórica de luxo e excelência, e o conceito de autoralidade aparece como uma nova via. Ambos os casos surgem num contexto de ruptura e questionamento de práticas de mercado – enquanto a moda autoral surge num contexto de oposição ao *fast fashion* que replicam as marcas de luxo, a cozinha autoral rompe com a tradicional alta gastronomia francesa. Ou seja, em ambos os campos, a autoralidade está ligada à liberdade de regras, embora ainda precisem agradar o consumidor final.

Assim como o luxo, o autoral ainda mantém uma exclusividade, porém podendo ser mais acessível. Essa exclusividade se manifesta na produção em pequena escala e artesanal, na busca por inovação e pela valorização da expressão criativa do produtor, seja ele o designer ou o chef, que imprime sua identidade ou referências nas criações.

O ponto de partida do desenvolvimento autoral é o olhar do autor para si e nasce de uma vontade criativa de expressão, sem uma preocupação mercadológica inicial. O autoral é nichado por si só porque fala da verdade de seu criador. Mesmo que os temas de suas criações sejam universais (como natureza, misticismo e até mesmo cultura local), sua interpretação é individual. Por isso, a moda e a cozinha autoral oferecem narrativas e emoções que podem oferecer um processo de identificação com o consumidor - as criações normalmente têm uma história, um motivo para estarem ali da forma como estão. O chamado *storytelling* é um dos apelos do autoral.

A centralidade da assinatura do criador como critério de valor é discutida por Foucault (1969) que argumenta que o autor é, antes de tudo, uma função: um princípio de agrupamento que permite reunir obras dispersas sob uma mesma identidade e atribuir-lhes coerência. Ou seja, o que define a autoralidade não é simplesmente a presença de um criador identificável, mas a capacidade de sua assinatura permitir um reconhecimento e pressupor um determinado modo de ser do discurso ao longo de diferentes criações. É essa função autor que permite ao consumidor identificar uma linguagem coerente em peças distintas, e que distingue uma marca autoral de outros tipos de marcas.

Foucault propõe que o nome do autor funciona de forma diferente de um nome comum. Ao mencionar “Luis disse isso”, apenas identifica quem falou. Mas ao dizer “Shakespeare escreveu isso”, o nome do autor informa ao leitor como receber aquela obra, que expectativas ter, qual é o universo de referências por trás daquilo.

Esse conceito de função autor proposto por Foucault (1969) na literatura pode ser adaptado ao campo da gastronomia e da moda. A identidade do criador, com base no seu repertório ou referências pessoais, e a inovação que ele propõe em suas criações podem ser observados nos ingredientes/materiais utilizados, na apresentação/design e/ou no método de produção.

Inovação em materiais: as matérias-primas não precisam ser caras ou raras para que uma criação seja considerada autoral. Na cozinha de autor, a originalidade pode surgir da combinação inesperada de ingredientes ou da valorização de ingredientes locais ou pouco explorados, resultando em novos sabores. De forma semelhante, na moda autoral, o uso de materiais não convencionais, resíduos (o que é chamado de *upcycling*) ou combinações pouco usuais pode contribuir para a construção de uma identidade de marca, ou seja, uma consistência estética. Embora note-se uma priorização de ingredientes de acordo com a sazonalidade (no caso da cozinha de autor) ou de materiais ecologicamente corretos (no caso do design de moda), percebe-se que esse não é um atributo mandatório, como visto no exemplo Evvai.

Inovação em design: na gastronomia, a apresentação dos pratos constitui parte da assinatura do chef. A refeição é uma experiência que considera todos os sentidos e o primeiro contato com o prato é visual, ainda que o principal apelo da cozinha seja o sabor. No campo da moda, o design ocupa papel central, já que a dimensão visual é o principal ponto de contato entre objeto e usuário. A maneira como o designer traduz sua inspiração em formas não convencionais é o que pode construir uma linguagem reconhecível. Dessa maneira, mesmo diante de diferentes peças, é possível identificar nelas uma coerência estética que remete ao universo criativo do designer. Ou seja, em ambos os universos, o design constitui um espaço de inovação e expressão.

Inovação em método de produção: a inovação também pode se manifestar nos processos utilizados para a criação dos pratos e das peças. Na cozinha autoral, isso pode ocorrer por meio da combinação de técnicas tradicionais com abordagens contemporâneas ou pela experimentação de novos métodos de preparo, como acontece no que é chamado de cozinha molecular, que explora transformações físico-químicas nos alimentos para criar texturas, sabores e apresentações. Na moda autoral, o método de produção pode envolver processos

desenvolvidos pelos criadores como consequência da seleção de matérias ou experimentações técnicas.

Figura 2 - Brincos produzidos com tampas de garrafa por Anna Boechat



Fonte: Site da Anna Boechat².

Assim, nota-se que os principais critérios para a elucidação do conceito de autoralidade são liberdade criativa, inovação e identidade. A inovação - o ato de fazer diferente, está conectada com a construção de uma identidade, reconhecível ao longo de diferentes criações, permitindo identificar uma assinatura mesmo diante da diversidade de produtos.

Como vimos, tanto na cozinha como na moda autoral, a liberdade do potencial criativo é o que traz sua diferenciação. Não seguir regras é a chave para a inovação. Olhar para dentro é o que traduz a identidade. Assim, conclui-se que o que é tendência não é relevante para o autoral, já que segui-la implicaria, em certa medida, limitar essa liberdade.

O fato de não seguir tendências pode ser, simultaneamente, um trunfo e um desafio. É trunfo porque oferece produtos diferenciados e não-óbvios; é desafio porque pode não dialogar com o “apelo do momento” e precisar de mais tempo e investimentos para ser desejada, o que pode ser um fator dificultante para empresas pequenas. Você comeria tanajura? Esse ingrediente exótico de origem indígena pode ter um apelo por ser uma experiência diferenciada, mas pode também gerar rejeição justamente por ser diferente.

Mas não seguir tendências não deveria ser uma regra ou critério para se definir o que é autoral. Observa-se que uma cozinha autoral pode se apropriar de algum ingrediente em alta para compor um prato, utilizando-o como elemento de atração sem que isso comprometa sua identidade. Como exemplo temos restaurantes usando o pistache, que está em voga, e marcas

² Disponível em: <<https://annaboechat.com/>>. Acesso em: 10 abr 2026.

de acessórios incluindo símbolos de peixe em suas criações, que também está em alta agora – principalmente representado pela sardinha, o que ilustra como elementos da moda podem ser incorporados de forma pontual dentro de uma proposta autoral.

Figura 3 - Sorvete de pistache da Tem Umami!



Fonte: Página da Tem Umami! no Instagram³.

Figura 4 - Colar escama do Ateliê Nó



Fonte: Site do Ateliê Nó⁴.

Outro ponto em comum entre a cozinha e a moda autoral é o fazer artesanal e da consequente produção em pequena escala, com mão de obra local e cadeias produtivas menores, nas quais o criador mantém maior proximidade com os processos de produção. Essa característica contribui para que o conceito de autoralidade seja frequentemente relacionado a

³ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CyB5hpOP-ri/>>. Acesso em: 10 abr. 2026.

⁴ Disponível em: <<https://www.atelieno.com/product-page/colar-envelope>>. Acesso em: 10 abr. 2026.

práticas mais sustentáveis (Valle Noronha, 2017), sobretudo quando contrastado com sistemas produtivos globalizados que deslocam a fabricação para países com legislações trabalhistas mais frágeis e onde a mão de obra tende a ser desvalorizada.

A sustentabilidade está embasada em três pilares: social, econômico e ambiental. Por isso, mesmo que a autoralidade seja relacionada à sustentabilidade nos artigos sobre o tema, pode-se entender que no pilar social é onde se encontra uma maior relação. E, embora a questão ambiental de reaproveitamento de recursos, por exemplo, seja comumente observada, isso não é uma verdade absoluta para todas as marcas dentro dessa lógica. Talvez uma fragilidade possa ser o pilar econômico, já que as marcas autorais não operam, em geral, sob a lógica do volume de vendas, justamente porque sua capacidade produtiva artesanal costuma ser limitada. O que motiva a criação não é volume de vendas. Além disso, investimentos necessários para a saudabilidade do negócio também podem ser um ponto de fragilidade.

O fato de ser artesanal consome horas de trabalho e a produção em pequena escala faz com que os custos não sejam diluídos em volume. Por isso, produtos autorais podem ter preços mais elevados quando comparados a produtos de *fast fashion* ou a restaurantes de grande escala. Ainda assim, o autoral não necessariamente é um luxo inacessível: em muitos casos, ele ocupa uma posição intermediária, mantendo certa exclusividade e, ao mesmo tempo, podendo ser acessível para a classe média, já que precisa ter um apelo comercial uma vez que já que não se pauta pela tendência.

Essas características produtivas também levantam questionamentos sobre os limites da autoralidade dentro de sistemas produtivos mais amplos. Se uma marca autoral fizer uma *collab* (colaboração) com uma rede de *fast fashion*, o produto gerado pode ser considerado autoral, uma vez que será produzido em larga escala? Ou se um chef fizer uma parceria com uma empresa de aviação, como já aconteceu, por exemplo, quando Nara Amaral assinou o cardápio da TAM dando protagonismo a produtos locais, ele perde seu caráter autoral? A resposta não é simples. Se, por um lado, a parceria pode ampliar o alcance da identidade criativa do designer, por outro ela ocorre dentro de uma produção focada em escala e padronização. Ou seja, ela pode se encaixar nos critérios de inovação e identidade, mas perde algumas de suas características.

A relação entre o fazer artesanal e qualidade, que também é ressaltado em diversos artigos publicados sobre o tema, merece atenção. O fazer artesanal é muitas vezes associado à ideia de excelência, mas o artesanal pode carregar imperfeições próprias do trabalho manual. Ser autoral, portanto, não implica necessariamente qualidade superior. Isso também desloca o autoral do conceito de *slow fashion*, ao qual é comumente associado. Embora o consumo seja

mais consciente e com significado, as peças podem não ter uma alta durabilidade, como o movimento pressupõe.

A noção de localidade é outro termo que diversos autores usam com frequência nos artigos sobre o tema. Para Martins Contino (2024), a associação entre moda autoral e localidade pode se dar como uma resposta às dinâmicas da moda globalizada. Mas isso não deveria ser um critério, já que o autoral existe antes desse movimento. Por outro lado, a moda autoral frequentemente utiliza referências culturais, saberes produtivos e cadeias de produção locais. A relação com o local também pode se manifestar na escolha de materiais ou na incorporação de repertórios culturais locais. Assim, a localidade não deve ser entendida como uma estética específica ou temática da moda autoral, mas como uma característica inerente ao que se entende por autoral.

Sabe aquela ideia de quando você viaja e compra (ou come) algo que só pode ser encontrado ali? É essa ideia de local que podemos transpor como característica do que entendemos como autoral, já que não necessariamente as matérias-primas são locais.

2.4 REVISÃO DO CONCEITO DE MODA AUTORAL: APROXIMAÇÕES E DIVERGÊNCIAS TEÓRICAS

No artigo *Moda Autoral: um conceito em construção e suas possíveis relações com a sustentabilidade*, Melo e Cavalcanti (2023) revisam publicações acerca do tema disponíveis no Google Acadêmico e concluem que as principais características associadas à moda autoral são: cultura local, singularidade e autoralidade, e, em menor relevância, *upcycling* e sustentabilidade. As autoras notam o protagonismo da produção científica brasileira nas discussões sobre o tema.

Ao cruzar essas características com as observações deste artigo, percebe-se que alguns desses elementos podem estar presentes na moda autoral, mas não necessariamente configuram critérios que a define. A cultura local, por exemplo, pode acontecer na produção a partir da mão de obra empregada ou das referências do criador, mas não é condição obrigatória para que uma marca seja considerada autoral. O termo relação com o local parece ser mais apropriado, já que a cultura local pode não ser uma verdade para todas as marcas – da mesma forma como uma cozinha autoral de São Paulo pode oferecer uma culinária italiana ou uma marca dessa mesma cidade usar seda chinesa em suas criações.

Já singularidade e autoralidade parecem estar diretamente ligadas aos critérios aqui propostos de identidade e inovação. Por outro lado, *upcycling* não é uma prática adotada por

todas as marcas autorais. Quanto à sustentabilidade, que tem como pilares o social, ambiental e financeiro, sua relação com o autoral tende a aparecer sobretudo no pilar social, associado à valorização do trabalho e das cadeias produtivas menores, não implicando necessariamente que a produção seja ambientalmente correta, embora seja bastante notado, ou financeiramente viável.

A partir dessas discussões, pode-se propor que a moda autoral seja definida por critérios centrais: liberdade criativa, inovação e identidade, seguido por outros aspectos como produção artesanal e em pequena escala e relação com o local. Além disso, ainda que suas práticas frequentemente dialoguem com questões éticas e ambientais, elas não constituem critérios definidores do que se entende por autoralidade.

3 ACESSÓRIOS AUTORAIS COMO RECORTE PARA APROFUNDAMENTO

Para aprofundar as discussões práticas sobre a moda autoral, os acessórios foram selecionados como objeto de estudo por ocuparem uma posição central na composição da imagem pessoal. Reconhecemos as pessoas principalmente pelo rosto e, somado com as interferências de elementos como cabelo, maquiagem e acessórios, tem-se a imagem final que define a pessoa. Por esse motivo, é necessário que brincos e colares sejam estrategicamente escolhidos para não gerar uma imagem falsa, que não combine com sua personalidade (Hallawell, 2010). Dessa forma, eles deveriam deixar de ocupar uma posição secundária no vestir, passando a atuar como elementos centrais na composição da imagem pessoal.

Ainda assim, na experiência de 11 anos da autora como consultora de estilo (quando este artigo é escrito), observa-se que esses elementos costumam receber menor investimento e reflexão em comparação às demais peças de vestuário, apesar de seu potencial expressivo.

3.1 MERCADO DE ACESSÓRIOS E MOTIVAÇÕES DE CONSUMO

O mercado de acessórios é amplo. Além da terminologia incluir sapatos, bolsas, lenços, cintos, há três segmentos distintos para a classificação de brincos, pulseiras, anéis e colares: joias, semijoias e bijuterias. Existe inclusive uma questão semântica com relação a essa classificação.

De acordo com o Instituto Antônio Houaiss (2011), joia é um “objeto de metal precioso finamente trabalhado, us. como acessório de vestuário, adorno de pescoço, orelhas, etc.”, relacionado diretamente ao luxo. A palavra semijoia não é encontrada nos dicionários Houaiss

e Michaelis. O *Priberam* (2025), dicionário popular em Portugal, define semijoia como “objeto de adorno feito de um material que depois é folheado com um metal precioso como ouro ou prata”, sendo comumente entendido no mercado como algo mais acessível do que joia, mas que carrega qualidade. Em contraste, bijuteria, do francês *bijouterie*, é descrito como “objeto de adorno como brincos, anéis, etc. que imitam joias” (Instituto Antônio Houaiss, 2011) e carrega uma conotação pejorativa de efemeridade e baixa qualidade, derivada de sua origem em imitativos baratos de joalheria fina, popularizados no século XIX.

Assim, como o substantivo bijuteria desvaloriza a peça e está associada a metais, muitas marcas optam por utilizar a palavra joia, mesmo que a peça não seja produzida em metais preciosos. Tal estratégia linguística reflete uma forma de *branding*, principalmente em marcas autorais, com o objetivo de trazer a ideia de originalidade e exclusividade para a peça.

Neste artigo, focaremos em bijuterias com esse apelo especial, embora seja possível apontar que há espaço para a definição de um novo termo, necessário para acompanhar a evolução do mercado.

Atualmente, esse mercado se divide em marcas de luxo, *fast fashion*, marcas independentes (ou focadas em revenda), e marcas autorais (que podem se posicionar como luxo ou serem mais acessíveis para a classe média). Assim como o *Guia Michelin* distingue restaurantes estrelados, associados à alta gastronomia e a preços elevados, daqueles classificados como Bib Gourmand, reconhecidos pela boa qualidade a preços moderados, o mercado de acessórios autorais também abrange de propostas mais premium a opções mais acessíveis.

Para entender as motivações de consumo de cada um desses segmentos, recorre-se a Grant McCracken (2003), para quem os bens de consumo funcionam como portadores de significados culturais. Segundo o autor, os objetos não apenas refletem valores sociais, mas também participam ativamente dos processos de transferência de significado entre o mundo culturalmente constituído e o indivíduo. Ao serem incorporados ao cotidiano, os bens se tornam instrumentos por meio dos quais os sujeitos constroem narrativas sobre si mesmos e expressam pertencimentos.

Nas marcas de luxo, o acessório frequentemente funciona como um símbolo de pertencimento ou um fator de afirmação – muitas pessoas se apoiam nessas marcas como garantia de bom gosto. Ao adquirir um brinco ou colar de uma marca internacional como Gucci ou Valentino, o consumidor pode estar interessado não apenas no design da peça, mas na qualidade intrínseca do produto e no valor simbólico associado ao universo da marca. Não por acaso, muitos acessórios dessas grifes trazem seus logotipos em destaque, deixando de ser um

detalhe e assumindo um protagonismo visual. Isso pode ser percebido em lenços, cintos, bolsas, calçados, além de brincos e colares. Em atendimentos de consultoria de estilo, a autora observa esse comportamento na prática: uma cliente que atua como advogada atribuí a bolsa de grife um papel estratégico na construção de sua imagem profissional, entendendo-a como uma forma de ser vista como bem-sucedida e demonstrar status, reforçando assim sua credibilidade em situações de negócios. Esse tipo de associação é muito mais fácil quando se trata de acessórios que trazem o logotipo em destaque.

Figura 5 - Brincos com monograma da Chanel



Fonte: Site oficial da Chanel⁵.

Já nas redes de *fast fashion*, a lógica de consumo costuma estar mais associada à velocidade e à rotatividade das tendências. A escolha do acessório pode ser influenciada por referências previamente difundidas pelo sistema da moda e facilitada pela possibilidade de aquisição rápida e de menor custo. Nesse caso, não se espera que o acessório tenha durabilidade, já que tende a acompanhar o ritmo acelerado de renovação das tendências da moda.

O Brasil também possui polos de produção de semijoias e bijuteria, como a cidade de Limeira, em São Paulo, que concentra diversas fábricas e fornecedores. O foco desses polos é a produção para lojas independentes. De maneira geral, a lógica de consumo costuma ser similar à das *fast fashion*, embora algumas possam apresentar qualidade superior, podendo ser produzidas com materiais de maior durabilidade, como metais que não oxidam ou descascam, ou banhos; ter um bom acabamento e atenção a detalhes, sem marcas de soldas ou colas; ter um bom encaixe, sendo confortável e com fechos que não soltam.

⁵ Disponível em: <<https://www.chanel.com/gr/fashion/p/ABH578B24320U9873/hoop-earrings-metal-resin/>>. Acesso em: 10 abr 2026.

Também observamos lojas que importam produtos, normalmente da China, localizando-se em centros comerciais, como a Rua 25 de Março, em São Paulo. Aqui, a motivação de compra costuma ser o preço de oportunidade. Nesse segmento também observamos as cópias ilegais das marcas de luxo, que têm como público quem quer pertencer e não pode ou quer dispor do valor cobrado pelos itens originais, além de não ter uma preocupação ética ou com a qualidade dos produtos.

No caso dos acessórios autorais, seguimos com o comparativo aqui proposto. Se, na cozinha autoral, a experiência gastronômica ultrapassa a função básica de saciar a fome, no campo da moda os acessórios autorais também parecem cumprir um papel que vai além da função utilitária de adornar o corpo. Assim como quem busca um restaurante de cozinha de autor não o faz apenas pela refeição em si ou para saciar a fome, mas pela possibilidade de experimentar novos sabores ou combinações inesperadas, o consumidor de acessórios autorais pode estar interessado em explorar experiências estéticas que fogem da padronização predominante no consumo de massa ou apenas se conectar com a narrativa da marca.

Nesse sentido, o acessório autoral pode funcionar como um elemento de diferenciação dentro da construção do estilo pessoal. Diferentemente de produtos amplamente difundidos pelo sistema da moda, peças autorais tendem a apresentar design, materiais ou narrativas diferenciadas. Incorporá-las ao estilo pessoal, sendo um elemento de comunicação relevante, pode contribuir com o posicionamento do consumidor e conectar com sua história. Como exemplo, para uma cliente que passou pelo processo de consultoria de estilo e trabalhava numa posição de liderança na área de sustentabilidade, escolheu-se acessórios de marcas autorais que utilizam madeira, corda tingida naturalmente e borracha amazônica. Dessa forma, alinhou-se seu visual ao seu discurso, trazendo coerência para sua comunicação.

A preferência pelo uso de acessórios autorais pode também comunicar interesse por processos criativos e um lado cultural, diferente do que indicar poder aquisitivo, como acontece com as marcas de luxo.

Outro paralelo possível de ser estabelecido é que, assim como a cozinha de autor não é uma escolha corriqueira de um almoço no dia a dia, mas sim para um momento específico ou ocasião especial porque precisa de tempo para ser apreciado, o acessório autoral também pode não ser uma escolha rápida ou por impulso. Ele exige tempo para olhar, entender e se identificar. Nesse sentido, o acessório autoral se aproxima mais de um objeto que permanece. Diferente de peças orientadas por tendência, que acompanham ciclos rápidos de desejo, ele tende a atravessar o tempo junto com quem usa. E, para que isso seja valorizado, é preciso que o consumidor também esteja disposto a olhar para além da estética.

Isso também ajuda a entender os locais ideais para seu comércio. Como sua venda dificilmente acontece no impulso, ela depende de contexto e precisa de espaços que permitam contato com a história da peça como lojas com curadoria de marcas autorais com equipe de vendas que conheça a história da marca, e-commerce com fotos alinhadas ao conceito da marca e textos explicativos e locais diretamente relacionados à narrativa da marca para que encontrem seu público-alvo.

Ao mesmo tempo, existem barreiras claras. Para criar conhecimento de marca e compreensão de sua história, é necessário um investimento em marketing, o que é um grande desafio para pequenos negócios. Além disso, ainda é comum a percepção de que o autoral é caro, ou a preferência por acessórios que seguem tendências já legitimadas. Soma-se a isso o fato de que, na prática, os acessórios ainda são pouco explorados como ferramenta estratégica de estilo, ocupando muitas vezes um papel secundário no vestir.

Dessa forma, pode-se dizer que os acessórios autorais funcionam como uma experiência. E, como toda experiência, eles não são para todos os momentos, nem para todos os públicos. É nesse ponto que está tanto o desafio quanto o potencial desse mercado.

3.2 APLICAÇÃO DO CONCEITO DE AUTRALIDADE A PARTIR DO ESTUDO DE CASO DA CONCRETUDES

Para tornar os critérios de autralidade aqui propostos mais tangíveis, será utilizada como estudo de caso a Concretudes, marca paulista de joias produzida com resíduos de couro, lançada em dezembro de 2023 pela autora deste artigo.

Nesse caso, os elementos característicos da autralidade aparecem de forma interligada. A marca se propõe a criar algo atemporal e diferente do que existe no mercado, com uma identidade coerente. Sua concepção deu-se por um *insight* criativo a partir de lacunas e oportunidades observadas no mercado, e uma vontade de expressão artística, inicialmente sem preocupação com volume de vendas.

3.2.1 Liberdade criativa, inovação e identidade

A liberdade de criar tem sido uma das características da Concretudes, que não se prende ao que está na moda, mas sim, que tenha algum simbolismo. Cada peça tem uma inspiração e conta uma história – não são desenhos aleatórios.

A primeira inovação percebida é com relação ao design, diretamente relacionada à característica local. As duas primeiras coleções (Arquitetando e Metalique) foram inspiradas na arquitetura e em elementos de design da cidade de São Paulo. Há um colar que traz as formas das janelas da construção que abriga o Sesc Pompeia, além de referências ao prédio da Fiesp, do Copan, do Hotel Unique e do MASP, reconhecidos por sua arquitetura. A inovação no design não está na escolha da arquitetura como referência, mas na forma como ela é traduzida. Embora partam de construções consagradas, o resultado não se configura como reproduções literais, mas como interpretações a partir da visão da criadora, permitindo ainda assim uma identificação imediata das referências.

A terceira coleção (Conexões) traz outras cidades do Brasil, contando com a colaboração de designers de outras regiões. Aqui, percebe-se que a identidade é mantida devido à consistência dos desenhos, material e método de produção, ainda que represente a verdade de outras designers.

Da mesma forma como se reconhece o artista de um quadro pelos seus traços, ou um cantor pelo seu estilo, observa-se que as pessoas reconhecem a Concretudes sem ver o logo – seja pelo design, pelo couro ou por sua narrativa, validando a consistência de sua identidade. Isso foi percebido pelos comentários de diferentes clientes que reconheceram a marca em lugares como a Casa Ocre, e já tinham tido um primeiro contato na loja do MASP, locais onde as peças podem ser encontradas. E, quando isso acontece, é a função autor, proposta por Foucault, operando. A assinatura transcendeu a marca e virou um princípio de reconhecimento.

Figura 6 – Colar Pompeia da coleção Metalique com foto do Sesc Pompeia ao fundo



Fonte: Site da Concretudes⁶

⁶ Disponível em: <<https://www.concretudes.com.br/>>. Acesso em: 10 abr 2026.

Figura 7 – Peças Rio de Janeiro da Coleção Conexões



Fonte: Site da Concretudes⁷

Outra característica do design da Concretudes é sua estética urbana, caracterizada pelo uso de linhas e formas geométricas. Essa concepção de design surgiu a partir de uma necessidade levantada durante atendimentos da consultoria de estilo. Partindo dos princípios norteadores do visagismo, entende-se que as pessoas interpretam linhas e formatos de maneira inconsciente. A partir do conhecimento dessas mensagens, campo estudado pelos consultores de estilo e visagistas, é possível recomendar soluções para o aprimoramento da identidade visual. Linhas horizontais, por exemplo, são entendidas como poder, segurança e constância (Hallawell, 2010). Entretanto, ao analisar o rosto, temperamento e desejos de percepção de imagem de uma pessoa e se concluir que acessórios com linhas horizontais poderiam contribuir com a imagem desejada, percebe-se uma lacuna de oferta no mercado, que a Concretudes busca preencher.

A inovação também pode ser observada no material *core* da marca. A Concretudes utiliza resíduos de couro em suas peças, material ainda pouco explorado no universo dos acessórios. Ao se apropriar desse material, a marca se diferencia e cria uma linguagem própria. Além disso, optar pelo *upcycling* está diretamente relacionado aos valores da criadora. Embora questões éticas e ambientais não constituam critérios definidores do que se entende por autoralidade, percebemos que elas estão comumente presentes nessas marcas, como também vemos aqui.

⁷ Disponível em: <<https://www.concretudes.com.br/>>. Acesso em: 10 abr 2026.

Por último, também é possível observar a inovação no método de produção. Por conta do couro ser pouco explorado em acessórios, o processo precisou ser desenvolvido pela própria marca e suas artesãs – desde soluções com relação ao corte e colagem das peças até os acabamentos.

3.2.2 Produção artesanal e em pequena escala, e relação com o local

A Concretudes é produzida artesanalmente por mulheres na região de São Paulo. Por conta disso, suas peças são limitadas. Embora tenha vendas por atacado, seu volume é considerado pequeno frente aos outros tipos de empresas aqui mencionadas.

A questão do local não está presente apenas na sua mão-de-obra regional, mas na inspiração da marca. A Concretudes tem relação direta com sua criadora, que é apaixonada por São Paulo, e nasceu diante da falta de marcas que tivessem orgulho de dizer: “fomos feitas em São Paulo”, diferente do que é observado em outras cidades, como a Farm Rio, que promove o estilo de vida carioca por meio de estampas coloridas, ou a nordestina Dendezeiro, que traz elementos regionais em suas criações e destaca a honra de ser baiana.

O nome Concretudes remete ao concreto da cidade, também refletindo a questão do local. Ao mesmo tempo, se refere à poesia concreta, caracterizada pela valorização da forma visual dos versos, que trazem sentido ao texto por sua disposição, e que surgiu no Brasil na década de 1950 oficializada na Exposição Nacional de Arte Concreta, no Museu de Arte Moderna de São Paulo. É como se cada peça fosse uma poesia visual.

3.2.3 Mercado consumidor e posicionamento

Ao observar o mercado de acessórios apresentado anteriormente, é possível compreender que a Concretudes não se insere na lógica de consumo orientada pela tendência, pelo giro de vendas ou pelo preço de oportunidade. Seu público também não é aquele que busca no acessório um marcador de status, como frequentemente ocorre nas marcas de luxo.

O consumidor da Concretudes se aproxima mais do que, no campo da gastronomia, seria o comensal da cozinha autoral: alguém disposto a entender sua narrativa e apreciar o que é diferente. Por exigir um certo repertório, seja estético, cultural ou mesmo de autoconhecimento, o acessório autoral não dialoga com todos os perfis de consumo. Ele pressupõe um olhar refinado ou, ao menos, uma abertura para o novo. Isso ajuda a explicar por que, apesar de seu potencial expressivo, ainda ocupa um espaço mais restrito no mercado.

Por conta disso, a escolha dos pontos de venda e a forma como as peças são apresentadas são cruciais. Por se tratar de um produto que carrega narrativa, sua valorização está diretamente ligada à possibilidade de mediação em uma experiência de compra que permita ao consumidor compreender o que está sendo proposto.

Diferente da lógica acelerada do consumo de tendências, as peças autorais tendem a ser adquiridas de forma mais pontual, muitas vezes associadas a momentos específicos ou a descobertas significativas. Por ser uma marca que fala de São Paulo e outras cidades, pode agradar a quem busca algo brasileiro e, por isso, vendas em locais como o MASP (loja do museu que a marca já está presente) fazem sentido, ou até lojas em aeroportos ou em hotéis. A peça passa a ser uma lembrança especial que faz parte da experiência da viagem.

Como tem forte relação com arquitetura, profissionais da área também podem se interessar por suas peças, já que normalmente são pessoas ligadas a design. A presença em locais como feiras e eventos do setor, exposições e shoppings especializados pode potencializar esse encontro, criando visibilidade para um público que já possui afinidade com a proposta da marca.

Em resumo, o público-alvo da Concretudes é quem busca algo diferenciado acima do que está na moda, tem alguma conexão com a narrativa da marca e/ou aprecia seu design. Assim, mais do que disputar espaço em volume, a Concretudes se posiciona em um território de significado.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo partiu de uma inquietação sobre a definição do conceito de moda autoral. Diante da observação da ausência de uma definição consolidada, a estratégia foi deslocar o olhar para um campo em que a autoria já é mais reconhecida para construir um caminho possível de critérios definidores. A gastronomia foi escolhida por ter diversos pontos em comum com a moda.

Ao longo desta análise, ficou claro que a autoralidade, tanto na cozinha quanto na moda não se define pelo contexto em que surgiu, mas por aquilo que a constitui, aparecendo associada a uma série de elementos recorrentes. Assim, sugere-se que inovação, identidade e liberdade criativa, devam ser critérios centrais, sustentados pelas características recorrentes de produção em pequena escala e artesanal, e relação com o local. É na construção de uma linguagem própria, reconhecível ao longo do tempo, e na capacidade de propor algo que seja diferenciado em termos de materiais, design e método de produção, que a moda autoral se apresenta.

A centralidade da identidade como critério definidor da moda autoral encontra respaldo no conceito de função autor proposto por Foucault (1969): o que distingue uma marca autoral não é apenas a presença de um criador, mas a capacidade de sua assinatura operar como princípio de reconhecimento ao longo de diferentes criações.

Para aprofundar a análise, focamos nos acessórios, já que são elementos centrais na percepção da imagem pessoal, ainda que sejam frequentemente tratados como detalhe. Do ponto de vista comercial, por um lado, os acessórios autorais apresentam consistência em termos de identidade, design e narrativa. Por outro lado, eles ainda ocupam um espaço restrito quando comparados aos outros segmentos. Marcas de luxo constroem desejo por meio de imagens amplamente difundidas, enquanto as redes de *fast fashion* se apoiam na velocidade e em preços reduzidos para sustentar seu volume de vendas. Em ambos os casos, o investimento em marketing é gigante e totalmente desproporcional em comparação com as marcas autorais.

Assim é possível afirmar que o desafio da moda autoral é principalmente mercadológico. Embora as marcas autorais tenham narrativas de marca consistentes e produtos diferenciados, o que falta, muitas vezes, é investimento em comunicação e marketing e consequente presença constante para que sejam entendidas, reconhecidas e desejadas. E é justamente nesse ponto que o autoral ainda encontra sua principal limitação.

Esse cenário também aponta para a necessidade de compreender a moda autoral a partir de uma lógica de consumo distinta. Quando alguém opta por usar um acessório qualquer, essa pessoa está trazendo uma intenção ao seu uso, seja ela consciente ou inconscientemente influenciada pelo sistema da moda, ou seja, o que já foi legitimado como desejável. Diferentemente dos modelos baseados em escala, o autoral se sustenta na construção de significado e na relação mais próxima entre marca e consumidor. Isso implica reconhecer que seu crescimento não necessariamente se dará pelos mesmos caminhos dos segmentos consolidados, mas por estratégias que valorizem experiência, narrativa e identificação. Assim, o desafio mercadológico da moda autoral não se resume à ampliação de visibilidade, mas à construção de um público capaz de reconhecer e valorizar aquilo que ela propõe.

O que este artigo propõe, em última instância, é que a moda autoral não precisa se justificar em oposição ao *fast fashion* para existir. Ela existe porque há criadores que precisam expressar algo, e porque há consumidores dispostos a ouvir. O desafio é fazer essas duas pontas se encontrarem. Como na cozinha autoral: não é para todo dia, nem para todo mundo, mas para quem se permite experimentar.

REFERÊNCIAS

- ABIMÓVEL.** Comunicado Abimóvel – Direitos autorais: quais os limites da inspiração?. [s.l.], 21 out 2021. Disponível em: <https://abimovel.com/comunicado-abimovel-direitos-autorais-quais-os-limites-da-inspiracao/>. Acesso em: 7 jan 2026.
- BRITANNICA.** **Gastronomy.** Encyclopaedia Britannica, [s.d.]. Disponível em: <https://www.britannica.com/topic/gastronomy>. Acesso em: 15 fev. 2026.
- FIGUEIREDO, Eurídice; GLENADEL, Paula.** França-Brasil: elementos para uma relação. **Letras**, Santa Maria, RS, n. 39, p. 47–69, 1 dez 2009. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/letras/article/view/12010/7424>. Acesso em: 30 mar 2026.
- FOUCAULT, Michel.** O que é um autor? *In*: FOUCAULT, Michel. **Estética: literatura e pintura, música e cinema.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001. p. 264-298.
- GASPAR, Patricia A.; DO NASCIMENTO, Décio Estevão.** A moda autoral enquanto estratégia de competitividade e sustentabilidade no contexto global. *In*: **Anais do 11º Colóquio de Moda – 8ª Edição Internacional.** Curitiba: ABEPEM, 2018. Disponível em: <https://anais.abepem.org/get/2018/191.pdf>. Acesso em: 17 fev 2026.
- HALLAWELL, Philip.** **Visagismo integrado:** identidade, estilo e beleza. 2. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2010.
- INSTITUTO ANTÔNIO HOUAISS.** **Dicionário Houaiss conciso.** Organização: Mauro de Salles Villar. São Paulo: Moderna, 2011.
- LORENÇATO, Arnaldo.** Evvai tem a melhor cozinha de autor por Veja Comer & Beber 2025. **Veja São Paulo**, 11 set 2025. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/coluna/arnaldo-lorencato/comer-e-beber-2025-evvai-melhor-cozinha-autor/>. Acesso em: 15 fev 2026.
- MARTINS CONTINO, J.** Moda autoral: política, identidades y cultura local. **Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación**, n. 219, 22 abr. 2024. Disponível em: <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/11139>. Acesso em: 15 fev 2026.
- McCRACKEN, Grant.** **Cultura e consumo:** novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad X, 2003.
- MELO, Jaqueline Ferreira Holanda de; CAVALCANTI, Virginia Pereira.** Moda Autoral – um conceito em construção e suas possíveis relações com sustentabilidade. *In*: IX Simpósio de Design Sustentável, 2023. **Anais [...]** Universidade Federal de Santa Catarina, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/254035/1027-1040.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 7 jan 2026.
- MICHELIN GUIDE.** **Perguntas frequentes.** [s.d.]. Disponível em: https://guide.michelin.com/br/pt_BR/faq-perguntas-frequentes-br. Acesso em: 26 fev. 2026.
- NARDELLI, Juliana.** Você já ouviu falar de gastronomia autoral? **OCP News**, 19 set 2023. Disponível em: https://ocp.news/colunistas/voce-ja-ouviu-falar-de-gastronomia-autoral?utm_source=blog&utm_content=cozinha-autoral. Acesso em: 15 fev 2026.

SEMIJOIA. *In: Dicionário Priberam da Língua Portuguesa*. Lisboa: Priberam, 2025. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/semijoia>. Acesso em: 13 abr. 2026.

SILVA, João Luiz Maximo da; JESUS, Jorge Luis da Hora de. **Cozinha autoral brasileira**. 1. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2025.

VALLE NORONHA, Julia. Moda autoral: pela compreensão de um modo de fazer (roupas). *In: Encontro Nacional de Pesquisa em Moda, 2017. Anais [...]* Universidade Federal de Goiás, 2017. Disponível em: https://acris.aalto.fi/ws/portalfiles/portal/31644744/Moda_autoral.pdf. Acesso em 5 jan. 2026.