INTERFACES DA MODA

NEGÓCIOS
DESIGN
SUSTENTABILIDADE
GESTÃO
CONSUMIDOR
MARCAS
VAREJO

Org.: André Ricardo Robic, Francisca Dantas Mendes e Luciane A. Biscolla Robic

EACH | USP campus capital leste
Escola de Artes, Ciências e Humanidades
Universidade de São Paulo

Interfaces da Moda.

gestão, negócios, varejo, sustentabilidade, design, consumidor e marcas.

Org.: André Ricardo Robic, Francisca Dantas Mendes e Luciane A. Biscolla Robic

1ª Edição

São Paulo
2018

EACH | campus capital USP LESTE
Escola de Artes, Ciências e Humanidades
Universidade de São Paulo

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Reitor — Prof. Dr. Vahan Agopyan
Vice-Reitor — Prof. Dr. Antonio Carlos Hernandes

ESCOLA DE ARTES, CIÊNCIAS E HUMANIDADES

Diretor — Profa. Dra. Mônica Sanches Yassuda
Vice-Diretor — Prof. Dr. Ricardo Ricci Uvinha

Comissão de Biblioteca da EACH

Presidência — Profa. Dra. Ruth Caldeira de Melo
Suplente da Presidência — Prof. Dr. Luiz Gonzaga Godoi Trigo
Membros — Prof. Dr. Carlos Molina Mendes
Profa. Dra. Claudia Regina Garcia Vicentini
Profa. Dra. Valéria Cazetta
Prof. Dr. Luciano Antonio Digiampietri
Rosa Tereza Tierno Plaza

Direção editorial — Francisca Dantas Mendes
André Ricardo Robic
Luciane A. Biscolla Robic

Comissão Organizadora e Coordenação Editorial — Mariana Costa Laktim

Capa e Diagramação — Maria Cecília Senra Toledo

Colaboração — Ademilton Santana

Comitê Científico — Aline Monçores, Ana Cristina Broega, André Robic, Camilla Borelli, Daniel Raposo, Dib Karam, Dilara Rubia Pereira, Edman Altheman, Fabio Mariano Borges, Flavio Bruno, Flavio Sabra, Francisca Mendes Dantas, Francisco Alvarez, Hernani Dimantas, Isabel Cantista, Joana Cunha, Joana Santos, Julie Ricard Canadá, Lisete Barlach, Lucas da Rosa, Luciane Robic, Marcelo Pontes, Maria Carolina Garcia, Maria Elena Onofre, Mauricio Araújo Campos, Miguel Angelo, Nelson Pinheiro, Orlando Maneschy, Patricia Sant'Ana, Rafaela Norogrando, Regina Sanches, Silgia Costa, Silvia Held, Sirlene Costa, Susana Costa e Silva, Taisa Vieira Sena, Vivian Strehlau, Wladmir Perez

Revisão dos textos de responsabilidade dos autores

2018 - Escola de Artes, Ciências e Humanidades
Rua Arlindo Bettio, 1000
Vila Guaraciaba, São Paulo (SP), Brasil
CEP: 03828-000

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO-NA-PUBLICAÇÃO
Universidade de São Paulo. Escola de Artes, Ciências e Humanidades. Biblioteca.
Maria Fátima dos Santos (CRB-8/6818)

Interfaces da Moda: gestão, negócios, varejo, sustentabilidade, design, consumidor e marcas [recurso eletrônico] / Organização André Ricardo Robic, Francisca Dantas Mendes, Luciane A. Biscolla Robic. -- São Paulo: EACH/USP, 2018
1 recurso eletrônico

Capítulos originados dos resumos apresentados no 6º Congresso Internacional de Negócios da Moda, São Paulo, na EACH/USP, de 25 a 28 de setembro de 2017
Com a coordenação editorial de: Mariana Costa Laktim

ISBN 978-85-64842-44-1 (recurso eletrônico)

1. Moda - Administração. 2. Negócios. 3. Moda – Aspectos ambientais. 4. Varejo. 5. Marcas comerciais. 6. Moda - Consumo. I. Robic, André Ricardo, org. II. Mendes, Francisca Dantas, org. III. Robic, Luciane Adário Biscolla, org. IV. Laktim, Mariana Costa, ed. V. Congresso Internacional de Negócios da Moda (6. : 2017. : São Paulo).

CDD 22.ed. – 391.0068

É permitida a reprodução parcial ou total desta obra, desde que citada à fonte.
Proibido qualquer uso para fins comerciais.

Apresentação

André Ricardo Robic
Francisca Dantas Mendes

A moda é um negócio de intensa importância para muitas economias. Passa atualmente por radicais modificações, entre elas a consolidação do setor, que se tornou altamente competitivo e passou a exigir um domínio avançado e integrado de habilidades diversas. Gerir uma empresa de moda hoje é navegar avançando a cada dia nas fronteiras do conhecimento da gestão e do design.

A importância da moda para a economia brasileira é apresentada nas pesquisas realizadas pela Associação Brasileira das Indústrias Têxteis (ABIT) entre 2014 e 2017: o setor emprega 1,5 milhão de trabalhadores diretos e 8 milhões indiretos, constituindo-se no segundo maior empregador da indústria de transformação do Brasil. Tem 32 mil empresas formalizadas, que constituem o quarto maior parque produtivo de confecção, quinto maior produtor têxtil, quarto maior produtor de malhas e o segundo maior produtor de denim do mundo. Temos mais de 200 anos na produção de vestuário, e mais recentemente, a partir do final dos anos 90, passamos a ter relevância significativa no setor da moda mundial. A moda brasileira está entre as cinco maiores Semanas de Moda do mundo, temos mais de 100 escolas e faculdades de moda, somos a última cadeia têxtil completa do Ocidente e possuímos autossuficiência na produção de algodão. Produzimos 9,4 bilhões de peças confeccionadas ao ano, das quais cerca de 5,3 bilhões são peças de vestuário, e somos referência mundial em beachwear, jeanswear e, mais recentemente, em homewear, registrando ainda um crescimento significativo nas áreas de fitness e lingerie.

Apesar dos números acima, a moda brasileira enfrenta alguns grandes desafios. Algumas questões precisam ser rapidamente solucionadas, tais como a concentração de marcas no eixo Rio/São Paulo, os altos custos de produção, aumentados pela baixa escala e altos impostos, a falta de mão de obra especializada e de alta qualidade em todos os elos da cadeia, a concorrência com outras categorias de produtos, o domínio dos fast fashions, a homogeneização da oferta e do varejo, a tendência de diminuição do consumo per capita, pelo aumento da preocupação com a sustentabilidade e pela priorização do entretenimento em detrimento do status e da posse, e a concorrência intensa em nível local, nacional e internacional, entre outras. É, portanto, fundamental equacionar essas questões, algumas delas brasileiras, porém a grande maioria de nível mundial, para fazer das dificuldades do setor oportunidades de negócio que possam desenvolver nossas empresas e o setor como um todo.

Em nossa visão o sucesso na moda passa necessariamente pela a integração entre design e gestão. A área de design de moda já possui extensa bibliografia, e múltiplos eventos pelo Brasil

e mundo afora. Entretanto, a gestão de negócios de moda, que exige a integração das práticas de administração à especificidade do setor, ainda carece de um conhecimento maior, seja a nível nacional, seja a nível mundial. Essa constatação nos levou a criar o CINM – Congresso Internacional em Negócios da Moda.

Para sua realização, o CINM sempre contou com parcerias vitais; a primeira edição ocorreu em 2011 no Parque Lage, no Rio de Janeiro, apoiado pela Secretaria da Cultura do Rio de Janeiro. A segunda edição ocorreu novamente no Rio de Janeiro, em 2013, na sede e com o apoio da FIRJAN (Federação das Indústrias do Rio de Janeiro). Em 2015 o CINM rumou para a cidade do Porto, em Portugal, onde foi acolhido pelo Modtissimo/ Porto Fashion Week e realizado no Centro de Congressos da Alfândega do Porto, e em 2016 foi apoiado pela ATP (Associação Têxtil e Vestuário de Portugal) realizada na Porto Business School, também na maravilhosa cidade do Porto, passando a partir daí a ter suas edições anuais.

Em 2017 era hora de voltar ao Brasil, e o apoio dos cursos de Têxtil Moda e de Marketing da EACH (Escola de Ciências, Artes e Humanidades) da USP (Universidade de São Paulo) foi uma grande oportunidade de juntar a excelência da instituição na área de moda e marketing com a do IBModa em gestão de moda, e fomentar a expansão do CINM, que passou a ser incorporado pela Semana Brasileira de Moda, e trouxe para o Brasil o Fashion Film Festival, festival mundial de filmes publicitários de moda, lançou o "Pitch StartUs de Moda", em parceria com a Habits Incubadora Escola, para selecionar e desenvolver projetos de relevância no setor, e inaugurou a feira Join Makers, destinada a pequenos produtores. O Congresso, que aconteceu entre os dias 26 e 28 de setembro de 2017, contou com palestras, workshops, oficinas, rodas de conversa e feira tecnológica, além, é claro, da apresentação e produção de textos científicos direcionados à área. Recebemos 78 artigos, e os classificados e apresentados compõem este livro, e atestam a evolução do conhecimento no setor de Negócios da Moda.

Gostaria de agradecer a todos os parceiros que fizeram com que o CINM chegasse a esta sexta edição, e em especial à EACH USP, que contribuiu decisivamente para os resultados desta edição, não podendo de forma alguma deixar de citar a participação apaixonada e efusiva dos alunos dos cursos de Têxtil e Moda e de Marketing. Foram muitos que contribuíram, mas não há como deixar de citar em separado a dedicação e o profissionalismo de Clara Schuler, Gabriel Lelis, Gustavo M. de Godoy, Luciana Gusmão, Teruko Saito e Victor Ramos de Oliveira. Com a excelência de ensino que recebem e a motivação e a dedicação que demonstraram com certeza em breve serão nossos novos colegas no mercado, e levarão adiante a missão de desenvolver os negócios da moda.

O mundo hoje se conecta e progride em rede, e a rede se forma quase que por por conta própria, atraindo novos parceiros, transmitindo a energia por todos os seus pontos e potencializando os resultados. Somaram a essa rede Evelin Fritze e Joélia Assis Santos, que não mediram esforços para a realização do evento, e Alcateia, Andrade Máquinas, Associação Têxtil Vestuário de Portugal, Colégio Magno, Focus Têxtil, G.Vallone Têxtil, IEMI - Instituto de Estudos do Mercado Industrial, Invel Tecidos Inteligentes, Jack Daniels, Lab Fashion, Lectra, MakerBot Impressoras 3D, PanoSocial, PIM - Periferia Inventando Moda, Porto Fashion Week – Portugal, Salon Line, UNIBES Cultural, Vult Cosméticos, Wacom - Mesas Digitalizadoras e Zupi Design com seu decisivo apoio.

É portanto com grande prazer que colocamos à disposição, a seguir, os trabalhos completos produzidos a partir dos resumos apresentados durante a 6ª Edição do Congresso Internacional de Negócios da Moda, que com toda certeza se tornarão importante fonte de pesquisa na área. Gostaria de agradecer também aos leitores e pesquisadores que utilizem esse material e desde já convidá-los a produzir novos trabalhos e participar da 7ª Edição do CINM – Congresso Internacional de Negócios da Moda.

Sumário

15 INTRODUÇÃO

19 I - NOVOS MODELOS DE NEGÓCIO E DE GESTÃO EM EMPRESAS DE MODA

21 **Desenvolvimento dos uniformes do coral da ACEVALI**
AGUIAR, G. C. O. de; MATOS, B. T. P.; SAYÃO, M. L. M.; AGUIAR,C. R. L. de e SILVA, F. C. da

32 **Modateca social: narrativas sobre a formação de mulheres empoderadas e empreendedoras**
BARROS, I.; PEROBA, A. R. V.

46 **Políticas públicas: a contribuição das universidades/cursos de design para o desenvolvimento regional.**
FRISONI, B. C.; BASTOS, J; CARLOS, A.T.

63 **Design social e sistema carcerário: novas atuações do mercado de moda**
SILVA, S. P. da; KANAMARU, A. T.

71 **Modelos de Negócio para marcas autorais: uma análise pelo design estratégico**
NICOLETTI, M. M.; FREIRE, K. M.

83 II - PANORAMAS DO VAREJO DE MODA NO SÉCULO XXI

85 **Pop-up store: modelo de negócios da moda**
FRANÇA, M. M.; ALVAREZ, F. J. S. M.

94 **Lojas de departamentos – uma perspectiva histórica**
ROSA, J.; ALVAREZ, F. J. S. M.; HELD, M. S. B. de

105 **Fashion Thinking: uma nova forma de gestão**
CAVALHEIRO, G.A.T., MENDES, S. M.

119 III - GESTÃO DA SUSTENTABILIDADE NA INDUSTRIA DE MODA: PRODUTOS E PRODUÇÃO

121 **Corante extraído do pinhão para o tingimento de algodão e lã**
SILVA, P. M. S.; ROSSI, T.; QUEIROZ, R. S.; COSTA, S. A.; COSTA, S. M.

132 **Cascas de árvores nativas como corante natural têxtil**
SILVA, P. M. S.; ROSSI, T.; QUEIROZ, R. S.; COSTA, S. A.; COSTA, S. M.

147 **Tingimento natural de algodão com cascas residuais de frutas.**
OTAVIANO, B. T. H.; SILVA, P. M. S.; QUEIROZ, R. S. DE; COSTA, S. A. DA; COSTA, S. M. DA

157 **Resíduo da pesca como potencial negócio na área têxtil**
LIMA, C. S. A. de; MAGALHÃES, L. G.; MENDOZA, L. E. R.; COSTA, S. M. da; COSTA, E. S. A. da

169 **Resíduos Têxteis, matéria prima geradora de renda**
CAMPOS, T. T. S.; MENDES, F. D.; COSTA E. S. M.

177 **Nanotecnologia e a moda: experiências de designers brasileiros no desenvolvimento de têxteis inteligentes**
GONZAGA, L. S.[1]; SERRANO, R. N. G.

186 **Os conceitos da economia solidária aplicados à comunidade de trabalho Unilabor e sua relação com a indústria têxtil**
PAIXÃO, M. C. T. L. M. E KANAMARU, A. T.

194 **Design de roupas zero waste por meio da ferramenta CAD**
BREVE, D. G.; MENDES, F. D.

206 **A moda praia, design brasileiro e a questão da sustentabilidade no setor do vestuário brasileiro.**
SANTOS, M. C. P. DOS; MENDES, F. D.

218 **Ecodesign como instrumento de geração de renda por meio do desenvolvimento de produtos utilizando resíduos têxteis.**
LISBOA, B. S.; NAGAHASHI, B. Y.; MENDES, F. D.

233 **IV - GESTÃO DA CRIAÇÃO E DO DESIGN DE PRODUTOS DE MODA**

235 **Design de superfície: contribuições da azulejaria na moda brasileira**
SOUZA, M. M. DE; HELD, M. S. B. DE

249 **A teoria da resolução inventiva de problemas (TRIZ) aplicada em design de tecido de malha**
SANTIS; S. H. S. DE; DEDINI, F. G.; MARCICANO, J. P. P.; SANCHES, R. A. E HELD, M. S. B. de

263 **O papel do designer de moda no desenvolvimento de produto e suas formas de gestão na redução de resíduos têxteis**
GONZAGA, L. S.; MENDES, F. D.

275 **Inovação aberta na gestão do design de produto de moda**
MENDES, S. M.

293 **Arte, artesanato e design: inter-relações**
HELD, M. S. B.; SILVA, F. M. DA; LOBO, T. B. de; MARCICANO, J. P. P.; SANTIS, S. H. S. de

299 **Influência do design na adesão ao uso de calçados entre pacientes diabéticos neuropáticos**
REIS, R. T.; REIS, D. T.; KANAMARU, A. T.

311 **Indumentária para “Drag Queens” como evidência da fauna e flora brasileira em extinção**
TOTA, F. O.; SILVA, A. E. M. da; BERTO, G. N. S. DREWKE, M. C; SOUZA, N. L. de

318 **Intervenção afrocentrista na moda contemporânea: reflexão e aplicação**
TOTA, F. O.; SILVA, A. E. M. da; BERTO, G. N. S.; DREWKE, M. C.; SOUZA, N. L. de

329 **A identidade de moda catarinense: um olhar contemporâneo**
MORELLI, G.; CORREA, R. R.

339 **Desperta Cidade: Uma coleção de acessórios em moda**
MEDEIROS, M. S. de; DANTAS, A. P. M.; TENÓRIO, C. F.; BRASIL, L. M.

352 **Ampliação de mercado: uma nova empregabilidade para a ilustração de moda**
ZANIN, S.

367 V - COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE MODA

369 **Linguagens e o consumo de moda: A ética da alteridade na sociedade do consumo de moda.**
PAIVA, C. B

376 **Novas fronteiras do consumo de moda: transparência**
MORELLI, G.; BORGES, B. G.

382 **Styling de Pollack no editorial "Olho Vivo": interface entre o consumidor e a marca de moda.**
FURTADO, B. S.; KANAMARU. A. T.

395 **O consumo do perfume das marcas de vestuário no Brasil**
FERREIRA, D. E.; ALVAREZ, F. J. S. M.; HELD, M. S. B. DE

407 **O consumo do vestuário masculino através da modelagem**
FREITAS, R. A.; ZATTA, A. M.; PEREIRA, P. B. A

418 **Consumo de moda virtual: desafios do marketing**
LIMA, T.; TAMASHIRO, H. R. S.

433 **Fetiche na comunicação e sua influência na identidade de moda**
BARBOSA, B. G.; POLICANO, G. C.; SOARES, R. P.; ROCHA, Y. L.; MENDES, S. M.

445 VI - GESTÃO DE MARCAS E DA COMUNICAÇÃO NA MODA

447 **O impacto do marketplace no varejo de moda**
LEAL, D. V., ALVAREZ, F. J. S. M.

456 **Entre caveiras, transparências e laços: uma análise dos elementos de estilo da marca "Herchcovitch; Alexandre"**
GUERRA, J. R. F.; GONZAGA, L. S.

471 **Cause Branding. Modelos de negócios que surgem a partir da essência e do propósito da marca.**
FRÓES, A.; ROBIC, L.; ROBIC, A. R.

481 AGRADECIMENTOS

Introdução

André Ricardo Robic e Luciane A. Biscolla Robic

O CINM tem o objetivo de avançar nas fronteiras do conhecimento nos Negócios da Moda, promover o crescimento e contribuir para o desenvolvimento das empresas do setor. Nesta edição os trabalhos foram apresentados inicialmente no formato de resumos expandidos, avaliados pelo sistema de double blind review pelos professores doutores da Comissão Científica, com base (1) no ineditismo do tema, (2) na metodologia utilizada, (3) no alinhamento entre objetivo e conclusões, (4) na fluidez do texto e (5) na contribuição para o desenvolvimento dos negócios da moda. Os resumos aprovados foram selecionados por ordem de classificação para apresentação no Congresso e posterior elaboração dos trabalhos completos, que compõem esta obra. Para recebimento e avaliação dos trabalhos, bem como para todas as demais atividades do Congresso, foi utilizado o sistema Eventmaster. É importante observar que os trabalhos completos não foram revisados pelos editores e organizadores, e os autores são responsáveis pela revisão de texto, gramatical e ortográfica, além de sua formatação.

A inscrição de trabalhos pôde ser realizada nas categorias "Artigos Científicos", resultantes de pesquisas em andamento ou concluídas que possuam uma sólida base bibliográfica e se proponham a avançar nas fronteiras do conhecimento dos negócios da moda; "Estudos de Caso", resultantes de estudos de caso em uma ou mais empresas que tenham características especiais, de forma a alcançar conclusões que permitam à Academia progredir no ensino dos negócios da moda, e às empresas aplicar os conhecimentos gerados na gestão de seus negócios e "Pôsteres", trabalhos de iniciação científica conduzidos por estudantes de graduação, ou trabalhos das categorias acima que não sejam considerados pela Comissão Científica para apresentação oral, mas sejam indicados pelos avaliadores como de interesse para o Congresso

Os capítulos desta obra seguem os Grupos de Trabalho do Congresso, cada um com uma área temática e dentro dela diversos temas sugeridos que representam perguntas de grande importância atual para os negócios de moda. Foi recomendado aos autores seguirem os temas sugeridos, mas ficou aberta a possibilidade de encaixarem trabalhos que julguem relevantes nas áreas temáticas abertas. As áreas temáticas e temas sugeridos pela Comissão Científica são descritas a seguir:

GT1 - Novos modelos de negócio e de gestão em empresas de moda

Temas:

Passado, presente e futuro dos negócios da moda, Empreendedorismo: características, habilidade e atitudes dos empreendimentos e empreendedores de moda. Políticas Públicas e privadas para o planejamento, desenvolvimento e gestão de polos de moda. Aceleração do negócio: incubadoras, parcerias e investidores. Gestão da sustentabilidade e da responsabilidade social. Gestão nas pequenas, médias e grandes empresas. Integração e sinergia entre escola e empresa na formação profissional. Mapeamento e análise da pesquisa em empreendedorismode moda.

Coordenação

O coordenador dessa área temática foi o Professor Doutor André Ricardo Robic, do Instituto Brasileiro de Moda (IBModa), Brasil.

GT2 - Panoramas do varejo de moda no Século XXI

Temas:

Passado, presente e futuro do varejo de moda. Futuro do varejo de moda: comércio eletrônico big data, data mining e novas tecnologias no relacionamento com o consumidor. Formatos de varejo para empresas de moda. Gestão de equipes de varejo. Fast Fashion – impactos sociais, econômicos e ambientais. Desenvolvimento do mix de produtos no varejo de moda. Ofertas de experiências de consumo. Mapeamento e análise da pesquisa em Varejo de Moda. Omni canais, multicanais e canais cruzados: como atingir o consumidor.

Coordenação

O coordenador desta área foi o Professor Doutor Francisco Alvarez, da EACH USP, Brasil.

GT3 - Gestão da sustentabilidade na Industria de moda: produtos e produção

Temas:

Sustentabilidade na moda: passado, presente e futuro. Gestão de desenvolvimento de produto e produção atendendo os pilares da sustentabilidade: economia, sociedade e meio ambiente. Gestão de resíduos na manufatura do vestuário e de moda. Gestão de sustentabilidade no produto de moda: Upcycing, Eco design e Eco produto, 5Rs, Produto sustentável. Processo produtivo sustentável: Produção mais Limpa, Zero Waste, Engenharia reversa, Ciclo produtivo fechado. Sustentabilidade nos negócios e no marketing em empresas de moda, Economia circular.

Coordenação

A coordenadora desta área foi a professora doutora Francisca Dantas, da EACH USP, Brasil.

GT4 - Gestão da criação e do design de produtos de moda

Temas:

Criação e design de moda: passado, presente e futuro. Incorporação de culturas locais na criação de produtos de moda. Design como fator de diferenciação. Incorporação e gestão do design em empresas de moda. Segmentos e estilos de produtos de moda. Desenvolvimento de produto de moda. Artesanato Têxtil e Moda. Mapeamento e análise da pesquisa em gestão do design em empresas de moda.

Coordenação

A coordenadora desta área foi a professora doutora Rafaela Norogrando, da ESAD Matosinhos, Portugal

GT5 - Comportamento do consumidor de moda

Temas:

Conhecimento do consumidor de moda: passado, presente e futuro. Mapeamento, análise e técnicas de pesquisa de mercado. Segmentação de mercados consumidores. Quem é o consumidor contemporâneo de moda? O consumo de moda: consumir moda tende a ficar fora de moda? Antropologia e sociologia do consumo de moda. Coolhunting e pesquisa de tendências.

Coordenação

O coordenador desta área foi o professor doutor Nelson Pinheiro, da Universidade de Lisboa, Portugal.

GT6 - Gestão de marcas e da comunicação na moda

Temas:

Marcas e comunicação na moda: passado, presente e futuro. Planejamento, criação, desenvolvimento e manutenção da imagem por meio

da comunicação: da logomarca ao visual merchandising. Planejamento, integração e sinergia entre mídias. Realização e patrocínio de eventos como fator de posicionamento. Gestão da comunicação digital e das redes sociais. Mapeamento e análise da pesquisa em gestão da comunicação e de marcas em empresas de moda. Posicionamento de marca como fator de diferenciação. Análise semiótica em marcas de moda. Avaliação e valorização de marcas de moda. Gestão da identidade da marca e de portfólio de marcas. Gestão de marcas no pequeno negócio,

Coordenação

A coordenadora desta área foi a professora doutora Luciane Robic, do Instituto Brasileiro de Moda (IBModa), Brasil.

A direção da Comissão Científica foi exercida pela professora doutora Francisca Dantas, e organizada pela professora doutora Luciane Robic, diretora da Comissão Organizadora. Esperamos que a leitura e uso dos artigos deste livro contribua para o crescimento dos negócios da moda no Brasil

1 NOVOS MODELOS DE NEGÓCIO E DE GESTÃO EM EMPRESAS DE MODA

Desenvolvimento dos uniformes do coral da ACEVALI

AGUIAR, G. C. O. de[1]; MATOS, B. T. P.[2]; SAYÃO, M. L. M.[3]; AGUIAR, C. R. L. de[4] e SILVA, F. C. da[5]

1. Profa. Dra. Grazyella Cristina Oliveira de Aguiar, Universidade Federal de Santa Catarina, Departamento de Engenharias, Curso de Engenharia Têxtil, Rua João Pessoa, 2750, Bairro Velha, Blumenau – SC, 89036-256, Brasil, grazyella.aguiar@ufsc.br.
2. Profa. Dra. Brenda Teresa Porto de Matos, Universidade Federal de Santa Catarina, Departamento de Engenharias, Curso de Engenharia Têxtil, Rua João Pessoa, 2750, Bairro Velha, Blumenau – SC, 89036-256, Brasil, brenda.matos@ufsc.br.
3. Profa. Dra. Marilise Luiza Martins dos Reis Sayão, Universidade Federal de Santa Catarina, Departamento de Engenharias, Curso de Engenharia Têxtil, Rua João Pessoa, 2750, Bairro Velha, Blumenau – SC, 89036-256, Brasil, marilise.reis@ufsc.br.
4. Profa. Dra. Catia Rosana Lange de Aguiar, Universidade Federal de Santa Catarina, Departamento de Engenharias, Curso de Engenharia Têxtil, Rua João Pessoa, 2750, Bairro Velha, Blumenau – SC, 89036-256, Brasil, catia.lange@ufsc.br.
5. Prof. Dr. Francisco Claudivan da Silva, Universidade Federal de Santa Catarina, Departamento de Engenharias, Curso de Engenharia Têxtil, Rua João Pessoa, 2750, Bairro Velha, Blumenau – SC, 89036-256, Brasil, claudivan.silva@ufsc.br.

RESUMO

O presente trabalho é um relato de resultados de uma disciplina do Curso de Engenharia Têxtil, da UFSC, campus Blumenau. O projeto foi desenvolvido em parceria com a Associação de Cegos do Vale do Itajaí (ACEVALI) e teve como objetivo central desenvolver uma coleção de uniformes para o coral "Vozes do Coração", a partir de uma temática selecionada pelos acadêmicos envolvidos no processo. A temática escolhida para o trabalho foi a "Arte Brasileira". Tal escolha considerou o fato de nossa arte ser extremamente rica e diversificada. Além da temática, a coleção levou em consideração as diferentes dimensões da sustentabilidade social, cultural e espacial. As metodologias de desenvolvimento do produto utilizadas foram a "Metodologia MD3E", de Santos (2005) e de Treptow (2013). O resultado principal foi a apresentação do coral, utilizando os uniformes produzidos no projeto, no evento que fez parte da programação do "Setembro Branco da Inclusão".

Palavras-chave: Ensino-aprendizagem. Sustentabilidade. Responsabilidade social. Moda. Arte brasileira.

ABSTRACT

The present work is a report of results of the discipline on the Course of Textile Engineering, UFSC in the Blumenau campus. The project was developed in partnership with the Association of Blind People of Vale do Itajaí (ACEVALI) and had as a main objective to develop a collection of uniforms for the choir "Vozes do coração" based on a theme selected by the students involved in this process. The theme chosen for the work was the "Brazilian Art". Such a choice considered the fact that our art is extremely rich and diversified. Besides the theme, the collection took into account the different dimensions of social, cultural and spatial sustainability. The product development methodologies were the "MD3E Methodology", by Santos (2005) and Treptow (2013). The main result was the presentation of the choir, using the uniforms produced from the project, in the event that was part of the program "Setembro Branco da Inclusão".

Keywords: Teaching-learning. Sustainability. Social responsability. Fashion. Brazilian art.

INTRODUÇÃO

Este trabalho aborda os resultados da disciplina Introdução ao Design e Moda, a qual incorpora as Práticas Curriculares de Inovação e Desenvolvimento Regional e Interação Social (PIDRIS), da sexta fase do Curso de Engenharia Têxtil da UFSC, campus Blumenau.

O projeto teve como objetivo central desenvolver uma coleção de uniformes para o coral "Vozes do Coração", da ACEVALI, em coprodução com os associados da instituição, tendo como base a reflexão sobre as diferentes dimensões da sustentabilidade. Dentre os diferentes pilares da sustentabilidade, privilegiou-se o social, o cultural e o espacial. A sustentabilidade social foi aqui contemplada por meio do desenvolvimento de produtos para pessoas com deficiência visual e do envolvimento de outras instituições copartícipes. A sustentabilidade cultural primou pela contemplação da arte como uma das expressões estéticas inerentes à criação humana. A sustentabilidade espacial buscou a valorização e a escolha de um artista local como referência imagética para o projeto.

Dessa forma, no primeiro semestre de 2017, a temática que deu subsídios para a abstração visual e estética para a referida coleção foi a "Arte Brasileira", a qual, por sua riqueza e diversidade, possibilita infinitas incursões por diferentes áreas de conhecimento. O trabalho proposto buscou transpor a linguagem visual, presente na obra artística, para uma coleção que utilizasse uma linguagem análoga, por meio da qual fosse possível tecer os diferentes tipos de inscrições presentes nas peças: cores, formas, texturas. Tendo como base o tema central, a pesquisa permitiu o trânsito por outros subtemas que, de certa forma, pudessem ampliar o estudo e caracterizar esta tendência.

Definido o subtema caracterizador, algumas perguntas orientadoras nortearam o desenvolvimento do projeto: O que é moda? O que é sustentabilidade? Qual é a relação da engenharia têxtil com a moda? Como promover o resgate da história e da cultura na construção de um produto têxtil? Como desenvolver uma coleção de vestuário experimentando diferentes ferramentas de design e aplicando-as ao projeto? Como desenvolver uma coleção de produtos têxteis que considere as diferentes dimensões da sustentabilidade e busque minimizar os impactos da crise ambiental, aliando mudança de atitude, design e moda? Assim, o objetivo dessa parte do trabalho foi o de levantar questões para possíveis reflexões. Reflexões essas que ajudariam no desenvolvimento do processo de construção do projeto.

Da mesma forma, algumas questões levantadas objetivaram ressignificar o conceito de moda, ampliando a percepção sobre esse Sistema que compreende a relação entre o ser humano e o seu entorno, e resgatar os valores socioambientais relativos à moda e ao consumo, tendo em vista a formação de um profissional crítico e reflexivo.

A metodologia utilizada, além da projetual, privilegiou a pesquisa bibliográfica e a de campo, procurando gerar o aprofundamento de conceitos pertinentes, como inclusão, acessibilidade, moda inclusiva, desenho universal, sustentabilidade, assim como, arte brasileira e artista brasileiro escolhido como tema-inspiração da coleção.

REFERENCIAL TEÓRICO

A moda, por sofrer influências constantes dos fatores sociais, culturais, econômicos, estéticos, dentre outros elementos que a constituem, está cada vez mais democrática, atendendo aos diferentes estilos, gostos e bolsos. Embora as empresas e indústrias estejam preocupadas em atender diferentes segmentos e perfis de consumidores, ainda se percebe pouco estudo e desenvolvimento de produtos voltados para pessoas com necessidades.

Para a criação de produtos e ambientes inclusivos, uma das teorias balizadoras é o Desenho Universal e o Design Inclusivo. O termo *Desenho Universal*, surgiu da expressão criada pelo arquiteto Ron Mance "Universal Design", em 1985, nos Estados Unidos (CAMBIAGHI, 2012) [1].

Quando se trata de desenvolvimento de produto, é necessário pensar em diferentes questões como ergonomia, matéria-prima, dimensões, funções, dentre outros itens que compõem um produto. Nesta perspectiva, é utópico pensar que um produto possa atender às necessidades de todas as pessoas, com as mais variadas estaturas, estruturas corporais, diferentes idades, habilidades, necessidades, classe social. Desta forma, o design inclusivo nasce das premissas do desenho

universal, mas ao desenvolver um produto inclusivo, aprofunda-se em uma determinada necessidade como, por exemplo, a ECadeira, um sistema criado que pode ser adaptado a qualquer modelo de cadeira de rodas manuais: "O EasyChair é um sistema de propulsão elétrico que pode ser adaptado a qualquer modelo de cadeira de rodas manuais, transformando-as em triciclos motorizados e propiciando agilidade e liberdade ao cadeirante. Funcional para trabalho e lazer" (ECADEIRA, [s.p.], 2017) [2]. Produto criado pelo Dr. Eng. Angelo Marcos Gil Boeira, exclusivamente para cadeirantes.

Segundo Carleto e Cambiaghi (2008) [3], os princípios do Desenho Universal, quando forem aplicados a um projeto, incidem na criação de ambientes e produtos que possam ser utilizados por todas as pessoas, na sua máxima extensão possível.

A criação do projeto se justifica pela necessidade de ampliar a inclusão de pessoas com deficiência no Brasil, inclusive ao propor produtos que mais pessoas possam usufruir. Segundo dados do Censo Demográfico de 2010, divulgados pelo IBGE, estima-se que, aproximadamente, 1/3 da população brasileira tem algum tipo de deficiência: "Mais de 45,6 milhões de brasileiros declararam ter alguma deficiência, segundo dados do Censo Demográfico 2010. [...] O número representa 23,9% da população do país" (G1, 2012) [4].

O número de pessoas com deficiência em Santa Catarina, de acordo com os mesmos dados de 2010, ultrapassa 1,3 milhão, o que significa poder afirmar que mais de 20% da população catarinense declara ter algum tipo de deficiência, como: visual, auditiva, física, intelectual, em diferentes graus e associativas (quando se tem mais de uma deficiência).

Esses dados significativos alertam sobre a necessidade de criar projetos voltados para esse público-alvo. Ações inclusivas que, de alguma forma, possam garantir os direitos humanos básicos, conforme prevê a Declaração Universal dos Direitos Humanos adotada e proclamada pela Resolução 217, da Assembleia Geral das Nações Unidas. Ações que possam garantir os direitos básicos previstos em diferentes Leis, para que essa parcela expressiva da população tenha resguardados seus direitos plenos como qualquer cidadão.

Embora haja uma parcela significativa da população que declara ter algum tipo de deficiência e Leis que foram criadas para garantir seus direitos, muitas pessoas não têm acesso total à educação, saúde, cultura e trabalho. Essa exclusão, muitas vezes, dá-se, possivelmente, pela tradição cultural, pela falta de valorização desse público que enfrenta rotineiramente muitos obstáculos, pela baixa inserção no mercado de trabalho, pelas dificuldades que vão desde a de acesso a lugares públicos e privados, até a falta de educação e apoio especializado.

Assim, foi pensando nesse público que este projeto foi criado. O resultado foi a proposição de produtos têxteis que foram desenvolvidos a partir das diretrizes do Desenho Universal. De acordo com Carleto e Cambiaghi (2008), os princípios do Desenho Universal basicamente norteiam o desenvolvimento de produtos ou ambientes que devem ser acessíveis para todas as pessoas, independentemente de suas características pessoais, idade ou habilidades, criando maior autonomia para todos que dele usufruem. Basicamente, os sete princípios do Desenho Universal, para Carleto e Cambiaghi (2008) e o manual que traz as Diretrizes do Desenho Universal na Habitação de Interesse Social no Estado de São Paulo (2010) [5], lançado pela Secretaria do Estado, consistem em:

1. **Uso equitativo e igualitário:** propõem produtos e ambientes que possam ser utilizados por maior número de pessoas independentes de suas capacidades físicas, cognitivas, estrutura corporal, mobilidade e habilidades, como por exemplo, rampas de acessos, portas, torneiras, luzes com sensores que funcionam sem exigir força e alcance dos usuários;
2. **Uso flexível e adaptável:** permitem a criação de produtos e ambientes que tentam atender as necessidades de usuários com diferentes habilidades e limitações, permitindo adequações e transformações; como por exemplo, o aplicativo Hand Talk que ajuda a traduzir automaticamente texto e áudio para a Língua de Sinais;
3. **Uso simples e intuitivo:** norteia a criação de espaços e produtos que permitem a fácil compreensão e apreensão do ambiente ou funcionamento do produto, independente da experiência do usuá-

rio, eliminando complexidades desnecessárias, como por exemplo, os mapas em alto relevo, geralmente encontrados em agências bancárias, os quais auxiliam os deficientes visuais a compreender espacialmente os ambientes em que se encontram;

4. **Informações de fácil percepção:** utilizam diferentes formas de comunicação como símbolos, descrições sonoras, táteis para a interpretação de usuários com diferentes necessidades, como tags com informações em braile anexados em artigos de vestuário e embalagens;
5. **Tolerante ao erro e seguro:** propõem criar objetos e ambientes que visam minimizar os riscos de acidentes, pesando na segurança e escolha de materiais na prevenção de acidentes, como escadas com corrimãos e pisos táteis;
6. **Mínimo esforço físico:** auxiliam na criação de produtos e ambientes que proporcionam uma fácil utilização, minimizando esforços físicos, repetições de movimento e fadiga, como sistemas de alavancas em janelas, os quais minimizam os esforços de um cadeirante ao abrir uma janela;
7. **Uso abrangente:** possibilitam o uso de espaços e produtos de forma fácil, independentemente das habilidades físicas, cognitivas, visuais, para pessoas com diferentes estaturas, como um mobiliário projetado para que um cadeirante possa ter acesso a todos os compartimentos móvel de forma prática e segura.

Tais diretrizes surgiram para direcionar a criação de produtos e ambientes que buscam atender às necessidades de diferentes pessoas, tentando proporcionar uma sociedade mais igualitária, consciente e humanizada, permitindo que diferentes pessoas possam desfrutar de um mesmo ambiente das mais variadas formas.

Ao longo do desenvolvimento do presente projeto, buscou-se criar produtos com valor agregado diferenciado, utilizando os princípios do Desenho Universal, capazes de atender à funcionalidade, aliar conforto à estética, provocar um olhar mais sensível e tentar entender o público-alvo, seu dia a dia, seu corpo, suas necessidades, seus desejos.

Esse novo conceito de moda visa facilitar o cotidiano das pessoas com deficiência apresentando novas soluções e inovações em modelagens de peças e acabamentos que representem conforto, comodidade e mais autonomia para quem veste. Para desenvolver produtos de moda inclusivos, deve-se pensar em uma série de facilidades, como aberturas, fechamentos diferenciados, recortes, deslocamento de costuras e bolsos, bem como o uso de novos materiais, inovando tanto na funcionalidade quanto na estética, o que permite a execução de atividades motoras, trazendo conforto, maior autonomia e qualidade de vida.

METODOLOGIA DA PESQUISA

Conforme exposto anteriormente, o trabalho aqui apresentado é fruto do **processo de ensino-aprendizagem** da disciplina Introdução ao Design e Moda (PIDRIS) da sexta fase do Curso de Engenharia Têxtil da UFSC. O projeto da disciplina permitiu conexões com o **projeto de pesquisa** "A moda é para todos: estudo dos princípios do Desenho Universal aplicados ao vestuário" e com o **projeto de extensão** "Tecnologias para o desenvolvimento inclusivo: coprodução de tecnologias assistivas para cegos em interação social", coordenados pelas professoras que lecionam a disciplina PIDRIS: Professora Grazyella Cristina Oliveira de Aguiar – conteúdos inerentes a disciplinas de Moda -, Professora Marilise Luiza Martins dos Reis Sayão – conteúdos inerentes a disciplinas Sociotécnicas Professora Brenda Teresa Porto de Matos – conteúdos inerentes a disciplinas Sociotécnicas. Esses projetos fazem parte, ainda, dos estudos do grupo de pesquisa do CNPQ - Núcleo de Desenvolvimento Regional e de Inovação (NUDRI), cujo objetivo é "promover atividades de **ensino, pesquisa e extensão**, com foco na interação social e no desenvolvimento regional no Vale do Itajaí, estimulando a inovação social e tecnológica"[1] dentro e fora da Universidade Federal de Santa Catarina (Grifo nosso).

O objetivo do projeto foi trabalhar de forma

1 Informações disponíveis em: < http://nudri.blumenau.ufsc.br/>. Acesso em: 10.jul.2017.

integrada com os associados da ACEVALI, tentando contemplar todas as demandas observadas para a criação dos uniformes. Desta forma, a parceria com os profissionais e associados da instituição envolvida no projeto foi fundamental, para que se criasse um sistema de trabalho relacional, de coprodução e cocriação. Partindo desse princípio, criou-se um conjunto de ações que foram desenvolvidas na disciplina, as quais permitiram a relação entre as atividades e os conhecimentos construídos ao longo do semestre.

Os objetivos da disciplina são: conhecer os conceitos de moda e de design; entender as estruturas de um projeto de produto; aplicar os métodos projetuais e ferramentas de design; identificar processos e ciclo de um produto; elaborar projetos de produto têxtil; além de, propiciar ao aluno estabelecer uma interconexão entre os conteúdos técnicos e a capacidade de concretizar soluções que impactem na cadeia produtiva ou na rede social; preparar o futuro engenheiro têxtil para traduzir as demandas sociais, ambientais e econômicas em critérios técnicos que devam ser atendidos mediante soluções inovadoras e sustentáveis e contribuir para que o acadêmico desenvolva um olhar voltado para as realidades sociais, econômicas e culturais da região. Percebe-se, portanto, que o projeto desenvolvido permitiu o alcance dos objetivos traçados inicialmente.

A metodologia privilegiou a pesquisa bibliográfica e a de campo, com a utilização da pesquisa social de observação dos participantes, a qual consiste na participação real do conhecimento na vida da comunidade ou do grupo. O observador/pesquisador assume, pelo menos até certo ponto, o papel de membro do grupo. Portanto, é uma técnica pela qual se chega ao conhecimento da vida de um grupo a partir do interior dele mesmo. Realizaram-se entrevistas com a diretora, a assistente social, a professora do coral e os associados e participantes do coral da ACEVALI. Utilizando-se de perguntas abertas, buscou-se detectar as necessidades reais dos sujeitos envolvidos. Para aprofundar mais o trabalho, realizou-se uma entrevista com o artista visual em seu ateliê no dia 23 de maio do corrente ano.

A metodologia projetual aplicada ao projeto foi a Metodologia MD3E (Método de Desdobramento em 3 Etapas de Decisão) que é considerada uma metodologia em macroestrutura (dividida em grandes áreas, e a partir delas, subdivididas), proposta por Flávio Anthero Nunes dos Santos (2005) [6]. As três etapas, aqui caracterizadas como três macroestruturas, consistiram em: preconcepção (pesquisas teóricas e imagéticas), concepção (esboços e construção da coleção) e pós-concepção (apresentações, observações, registros fotográficos e análise dos resultados). Por constituir-se de etapas, o método é considerado aberto, o que possibilita o preenchimento e a interferência de quem o utiliza, diferenciando-se de métodos fechados cujos trajetos já são pré-determinados pelos autores. A metodologia utilizada para o desenvolvimento da coleção foi a metodologia criada por Doris Treptow (2013) [7], a qual descreve em seu livro "Inventando Moda: planejamento de coleção", as etapas normalmente utilizadas para se criar e conceber uma coleção de moda.

PESQUISA

Definidas as metodologias e as ferramentas a serem utilizadas, os alunos desenharam a coleção e, após pesquisas, fundamentação teórica e análise da vida e obra de um artista brasileiro, escolheram os modelos para serem confeccionados. Nessa perspectiva, o projeto teve como tema-inspiração a obra "Bailarina", do artista visual Antônio da Silva (2016). A Figura 1 evidencia a foto da obra que serviu de inspiração:

Rodrigo Antônio da Silva[2] [9] é considerado um artista visual inclusivo, pois se preocupa com

2 "Artista plástico, compositor e intérprete. Nasceu em Itajaí, Santa Catarina, no dia 18 de novembro de 1986. Aos oito anos, mudou-se para Blumenau (SC) e desde menino demonstrava grande paixão pela arte esboçada nos seus primeiros desenhos. Na adolescência, embalado por canções de Baden Powell, Heitor Villa-Lobos, Pixinguinha, Cartola e Gonzaguinha, passou a estudar música nas horas vagas e, mais tarde, expressava a principal característica como artista: com traçados, cores fortes e movimento, iniciou a tarefa de redescobrir a vida como pintor. Nas telas, a maior inspiração vem da forma de viver e de reinventar o cotidiano, retratando a cultura brasileira de forma simples, unindo sons a cores e produzindo telas artesanais, que ganham vida em seu ateliê. Hoje, Antônio da Silva possui mais de 400 composições e arranjos musicais, além de uma centena de desenhos e telas" (PEREIRA, 2016).

Figura 1. Foto do quadro "Bailarina" [8] (Antônio da Silva, 2016).



a inclusão e acessibilidade da arte para todas as pessoas. O artista aborda temas como deficiência, religião, diversidade étnica e racial, sexualidade e orientação sexual, diversidade de gêneros, cultura brasileira, cultura afro-brasileira e indígena. Alguns de seus quadros são produzidos em alto relevo e se destinam, principalmente, para pessoas com deficiência visual e baixa visão. Tal recurso permite que essas pessoas possam perceber aspectos da obra, como forma e textura, tanto através do tato quanto das canções que o artista cria para compor cada obra.

No dia 25 de maio de 2017 foi feita uma mostra artística na ACEVALI. A mostra tinha o objetivo de apresentar a obra aos associados, já que ela seria fonte de inspiração para a criação dos uniformes do coral. A maioria dos associados comentou que nunca tinham ido a uma mostra artística antes e muito menos tinham ouvido falar em arte inclusiva, criada também para deficientes visuais poderem apreciar. No primeiro momento do evento, o artista, Antônio da Silva, cantou as músicas que compôs para a obra. Entregou encartes de uma exposição que realizou e presenteou cada um dos associados com seu CD para que pudessem ouvir as faixas de músicas gravadas em casa. No segundo momento, perguntou quem gostaria de se voluntariar para experienciar a tela. Para cada associado que se voluntariava, o artista orientava como poderia iniciar a experimentação da tela: mão esquerda na parede, para se ter um ponto de referência, altura e largura da tela; mão direita nas figuras principais da obra. Depois, o artista colocava o fone de ouvido com a música criada para o momento.

Mesmo sem ver a obra, um dos associados, ao tocar na tela e escutar a música que foi composta para ela, descreveu a sua experiência: "É muito emocionante. Não sei se são cinco bailarinas diferentes ou se é a mesma bailarina fazendo cinco movimentos diferentes" (ASSOCIADO da ACEVALI, 2017 – arquivo da coleta de dados dos pesquisadores). O quadro ficou exposto na instituição, ao longo do semestre, para que outros associados pudessem ter contato com a obra. A Figura 2 e 3 registra, respectivamente, o momento em que o artista cantou as músicas que compôs para a obra "bailarina" e a orientação para um associado da instituição de como apreciar a sua obra:

Figura 2 e 3. Artista Antônio da Silva cantando e orientando um associado na mostra realizada na Acevali, 2017, respectivamente [10] (Arquivo pessoal).



As cores da coleção desenvolvida para os uniformes foram abstraídas da obra de Silva (2016), assim como, das tendências e da logo da ACEVALI. Os tecidos foram escolhidos considerando as falas da entrevista com os associados, participantes do coral. Eles queriam que seus uniformes fossem prioritariamente na cor azul (cor da logo da instituição) e fossem confeccionados com tecidos que não amassassem e nem sujassem com facilidade. Dessa maneira, a cartela de tecidos da coleção foi criada com tecidos mistos, com a composição maior de fibra de Poliéster e de tecidos 100% Poliéster. Alguns tecidos sugeridos foram: Cetim, Helanca light, Oxford, Liganete e Ecopet. A Figura 4 representa a cartela de cores abstraída, principalmente, da obra "Bailarina", de Antônio da Silva (2016):

O projeto e as peças foram apresentados aos sujeitos da pesquisa, e eles selecionaram, dentre todos, dois modelos de uniformes: um no formato de beca e outro no formato de poncho. O primeiro possuía mangas e lembrava o modelo de becas, utilizadas em apresentações de corais e formaturas. O segundo apresentava uma modelagem mais ampla e única, sem mangas, lembrando a forma de um poncho.

Algumas alterações foram feitas até a apresentação do projeto final. Os modelos foram adaptados seguindo as orientações dadas pelos associados: o uniforme teria que ser azul (cor da logo da instituição), ter uma modelagem simples, ampla, que facilitasse o vestir e que ficasse bem em diferentes corpos, ser unissex, atendendo diferentes estaturas, gêneros e composição corporal. O comprimento da beca deveria ser até o joelho (para que nenhum coralista tropeçasse no próprio uniforme), linha do braço indo até o cotovelo, decote amplo para facilitar o vestir, com abertura somete nas laterais para ter maior conforto térmico, tanto no verão quanto no inverno. As logos das instituições foram bordadas e, abaixo, transcritas em braile com aviamentos em relevo. A Figura 5 evidencia o desenho técnico do modelo escolhido:

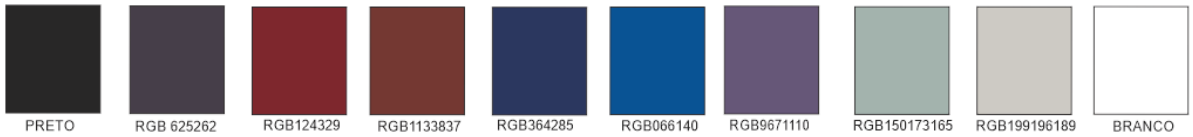


Figura 4. Cartela de cores abstraída do quadro "bailarina" do artista visual Antônio da Silva, 2017 [11] (Alunos da disciplina).

Figura 5. Desenho técnico do uniforme, 2017 [12] (Alunos da disciplina).



O projeto foi apresentado à empresa "Imperial Assessoria Empresarial Ltda.", a qual aceitou patrocinar e confeccionar os uniformes do coral da ACEVALI, conforme o modelo escolhido pelos associados. A empresa fez parceria com a empresa "Benex Beneficiamento Têxtil Ltda." que forneceu os tecidos, e com a empresa "Colisão" que confeccionou as peças. Foram produzidas trinta peças, em diferentes tamanhos, para melhor atender as diferentes estaturas dos associados.

No dia 16 de setembro, o coral da ACEVALI se apresentou, pela primeira vez, com os novos uniformes. O evento ocorreu no auditório da UFSC, campus Blumenau, no horário das 8h30min. às 12h, compondo uma das atividades que fez parte da programação do **Setembro Branco da Inclusão 2017: ações afirmativas para a inclusão da pessoa com deficiência,** atividade promovida pela Prefeitura de Blumenau, por meio da Secretaria de Desenvolvimento Social (SEMUDES) e Rede de Inclusão. A ação tem o apoio do Conselho Municipal dos Direitos da Pessoa com Deficiência (COMPED).

A programação daquela manhã foi intitulada **"Inclusão da Pessoa com Deficiência no Contexto Educacional"**, organizada pelo SENAC, SESI e UFSC. O evento foi destinado a acadêmicos e profissionais da rede de ensino municipal, estadual, federal, particular e "Sistema S". A Figuras 6 traz imagens dos associados do coral usando seus uniformes, no dia 16 de setembro:

Figura 6. Detalhes dos uniformes e apresentação do coral Vozes do Coração da Acevali, 2017 [13] (COMUNICAÇÃO UFSC Blumenau).



Para a UFSC a relevância desse projeto está em contribuir para que, a partir dele os integrantes do coral passam a contar com trajes apropriados para suas apresentações, respeitando suas escolhas, gostos, desejos e necessidades. Portanto, a cocriação dos trajes foi essencial para a obtenção do resultado satisfatório a que a pesquisa chegou.

ANÁLISE E CONCLUSÕES

Com o desenvolvimento deste projeto, os acadêmicos, assim como o colegiado do curso de Engenharia Têxtil da UFSC, envolveram-se ao máximo para que os resultados de suas pesquisas fossem significativas não só academicamente, mas também para os profissionais, instituições e demais pessoas envolvidas.

A UFSC, por meio deste trabalho, conseguiu aliar **ensino, pesquisa e extensão** garantindo, à comunidade acadêmica, a contemplação do tripé que caracteriza uma universidade.

Ao final do projeto, os alunos comentaram que puderam perceber um pouco da complexidade do dia a dia de um deficiente visual. A pesquisa, de modo participante com os associados, ajudou os acadêmicos a desenvolver o projeto e alcançar o objetivo de criar um uniforme para o coral da ACEVALI. Para o grupo, ficou evidente a necessidade de projetos de interação social dentro das Instituições de Ensino. Por fim, segundo os acadêmicos, essa iniciativa supre, de certa forma, uma necessidade para o desenvolvimento

profissional, mas, principalmente, para o humano.

Para os integrantes do coral "Vozes do Coração" o projeto representou uma oportunidade de ter um uniforme que represente a ACEVALI em suas apresentações. Os coralistas se mostraram satisfeitos com as novas becas, criadas a partir das suas sugestões e necessidades.

A partir do envolvimento com os associados, outras demandas da ACEVALI acabaram surgindo e sendo trabalhadas neste semestre pela disciplina, agora com uma nova turma, como a criação do uniforme esportivo do *goalboll* masculino e feminino, do uniforme institucional, a reorganização e reestruturação do brechó da instituição, além de gerar outras possibilidades/necessidades para pesquisas futuras.

Os objetivos do trabalho foram alcançados, evidenciando a possibilidade de se trabalhar de forma integrada, proporcionando interação entre universidade e comunidade. O trabalho exposto proporcionou aos acadêmicos envolvidos maior conhecimento sobre as diferentes dimensões da sustentabilidade, arte brasileira e regional, além de provocar a percepção da responsabilidade social frente a um mundo tão diverso.

REFERÊNCIAS

[1] CAMBIAGHI, Silvana. **Desenho universal:** métodos e técnicas para arquitetos e urbanistas. 3. ed. rev. São Paulo: SENAC-SP, 2012.

[2] ECADEIRA. eCadeira. Disponível em: < http://ecadeira.com/>. Acesso em: 13.09.2017.

[3] CARLETTO, Ana Claudia; CAMBIAGHI, Silvana. **Desenho Universal:** um conceito para todos. (Realização Mara Gabrilli). São Paulo, 2008.

[4] G1. **23,9% dos brasileiros declararam ter alguma deficiência.** Disponível em: < http://g1.globo.com/brasil/noticia/2012/04/239-dos-brasileiros-declaram-ter-alguma-deficiencia-diz-ibge.html>. Acesso em 14.abr.2015.

[5] **DIRETRIZES do desenho universal a habitação de interesse social no Estado de São Paulo: espaço para todos e por toda a vida**. São Paulo: Governo do Estado de São Paulo, 2010. Diponivel em: http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/Cartilhas/manual-desenho-universal.pdf>. Acesso em: 20.fev.2016.

[6] SANTOS, Flávio Anthero Nunes Vianna dos. **MD3E: uma proposta de método aberto de projeto para uso no design industrial.** 2005. 163f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Departamento de Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.

[7] TREPTOW, Doris Elisa. **Inventando moda:** planejamento de coleção . 5. ed. São Paulo: Doris Elisa Treptow, 2013.

[8] SILVA, Antônio. Quadro "Bailarina", 2016.

[9] PEREIRA, Nane. **Rodrigo Antônio da Silva.** Comunicação e Arte. Assessoria de imprensa, 2016.

[10] PELLERIN, Julia Zabot. **Mostra artística na ACEVALI**, 2017.

[11] ADRIANO, Arthur; PELLERIN, Julia Zabot; MEURER, Michael. C**artela de cores da coleção, 2017.**

[12] ADRIANO, Arthur; PELLERIN, Julia Zabot; MEURER, Michael. **Desenho técnico do uniforme escolhido, 2017.**

[13] COMUNICAÇÃO UFSC Blumenau. **UFSC Blumenau integra programação do "Setembro Branco da Inclusão".** Publicado em: 11.09.2017. Disponível em: < http://blumenau.ufsc.br/2017/09/11/ufsc-blumenau-integra-programacao-do-setembro-da-inclusao/>. Acessado em: 13.09.2017.

[14] COMUNICAÇÃO UFSC Blumenau. **Projeto de tecnologia inclusiva da Engenharia Têxtil desenvolve becas para coral da ACEVALI.** Publicado em: 18.09.2017. Disponível em: < http://blumenau.ufsc.br/2017/09/18/projeto-de-tecnologia-inclusiva-desenvolve-becas-para-coral-da-acevali/>. Acesso em: 18.09.2017.

Modateca Social: narrativas sobre a formação de mulheres empoderadas e empreendedoras

BARROS, I.[1]; PEROBA, A. R. V.[2]

1. Profa. Izabele Barros, Universidade de Pernambuco, Faculdade de Ciências da Administração de Pernambuco, Av. Sport Clube do Recife, 252, Madalena, CEP: 50.750-500, Recife-PE, Brasil, bellebarros@hotmail.com
2. Profa. Doutoranda Ana Rita Valverde Peroba, Faculdade Anhembi Morumbi, Programa de Pós-Graduação em Design, Av. Roque Petroni Jr., 630, Morumbi, CEP: 04.707-000, São Paulo-SP, Brasil, ana.peroba@gmail.com

RESUMO

O Modateca Social é um projeto de extensão desenvolvido na Faculdade de Ciências da Administração (FCAP), Universidade de Pernambuco (UPE), com a participação de professores, alunos e profissionais do mercado da economia criativa com o objetivo de demonstrar que, através da prática do empreendedorismo social, é possível ativar transformações sociais através do empoderamento feminino. Metodologicamente, durante as capacitações foram aplicados questionários e realizadas entrevistas com posterior tabulação, análise e discussão. Os resultados apresentados aqui são parciais, atingidos em 2016 dentro de um universo de 45 beneficiárias. Por meio dos pilares Humanismo, Effectuation e Andragogia, comprova-se que a qualificação leva as mulheres a empreenderem e se empoderarem aumentando a autoestima, sendo assim reconhecidas na sociedade por suas capacidades de realização pessoal e profissional.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Empoderamento feminino. Educação. Moda.

ABSTRACT

Modateca Social is an extension project developed at the Faculty of Administration Sciences (FCAP), University of Pernambuco (UPE), with participation of teachers, students and criative economy market professionals with the goal of demonstrating that through practice of social entrepreneurship, it is possible to activate social transformations through female empowerment. Methodologically, during the training sessions, questionnaires were applied and interviews were conducted with subsequent tabulation, analysis and discussion. The results presented here are partial, reached in 2016 within a universe of 45 beneficiáries. Through the pillars of Humanism, Effectuation and Andragogy, it is proven that qualification leads women to undertake and empower themselves increasing self-esteem and being recognized in society by their abilities of personal and professional fulfillment.

Keywords: Entrepreneurship. Feminine empowerment. Education. Fashion design.

INTRODUÇÃO

Pernambuco é a 10ª economia do país e participa com 2,5% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) [1].Segundo o levantamento, o estado cresceu a uma taxa de 4,2% ao ano entre 2002 e 2010, índice ligeiramente acima da média nacional para o período (4%).

Neste contexto, o segmento de confecções/moda se destaca na economia do Estado, representando, segundo o SEBRAE, R$ 3,9 bilhões do PIB em 2009 [2]. Em consonância com a vocação econômica de Pernambuco, o Projeto Modateca Social internaliza a conceituação de rede social, relevante para o atendimento das políticas públicas que apontam para a importância dos negócios sociais. A qualificação em empreendedorismo com ênfase em moda de mulheres em situação de vulnerabilidade social cria uma ponte para o pleno desempenho da cidadania e o empoderamento feminino.

Ainda de acordo com os dados estatísticos do IBGE [1], as mulheres brasileiras fazem parte do grupo que, apesar de alcançar o maior índice de grau de escolaridade, encontra-se também na base da pirâmide, no que tange aos recursos financeiros que lhe são destinados por sua atuação profissional. Dados estes também constatados no relatório "O poder das mulheres: avaliação das disparidades globais de gênero" do Fórum Econômico Mundial (FEM) no ano posterior.

Neste panorama, podemos destacar a participação das mulheres na economia, por meio de ações empreendedoras, onde elas colocam em prática os seus saberes, na maioria das vezes fruto de uma ação que teve seu alicerce na construção coletiva embasada nos eixos (familiar, local e cultural). A ocupação dessa categoria por necessidade (e por que não dizer sobrevivência?) reforça o entendimento do complexo cenário de desigualdades vivido pela parcela feminina. Muitas delas, diante da precariedade de espaços profissionais onde possam empenhar sua força de trabalho e da crescente desigualdade, empenham seu conhecimento em atividades autônomas.

Logo, o projeto Modateca Social pretende estimular o empreendedorismo no seu público alvo, composto na sua maioria de mulheres de baixa renda e risco social, a desenvolver seu perfil empreendedor para pleno desenvolvimento de projetos pessoais e passos que o distancie do desconfortável lugar das desigualdades sociais e profissionais impressas no seu histórico de inserção autônoma no mundo do trabalho.

REFERENCIAL TEÓRICO

O empreendimento social não tem como prioridade a maximização da renda financeira voltada à satisfação de interesses pessoais ou puramente econômicos, mas a redução das mazelas sociais e da degradação do meio ambiente. Assim, os negócios sociais podem ser lucrativos e capazes de fornecer estabilidade financeira, ao mesmo tempo em que contribuem para a transformação social da região em que tem alcance. Este tipo de negócio visa o empoderamento dos economicamente menos favorecidos, com potencial de crescimento e replicação em larga escala e em diferentes localidades, atingindo um grande número de pessoas. No entanto, a inclusão das comunidades em situação de risco social ao processo das dimensões humanas vai além da tentativa e boa-fé. O estímulo ao colaborativismo fortalece os negócios sociais e tem a finalidade de tornar os colaboradores agentes corresponsáveis socialmente.

A responsabilidade de construir e obter competências sociais, profissionais, éticas e culturais, além de obter qualificação como mão de obra nas comunidades e atuar como força produtiva para sua inclusão na sociedade, torna-se árdua para as mulheres. Então as pesquisas e estudos realizados pela ONU Mulheres e pelo Pacto Global apontam a necessidade de implementação de ações de empoderamento econômico nesse universo feminino. Daí o Projeto Modateca Social se amparar e se inspirar no 5º princípio de empoderamento das mulheres: "Apoiar empreendedorismo de mulheres e promover políticas de empoderamento das mulheres através das cadeias de suprimentos e marketing".

Em 2011, o projeto iniciou suas ações na região agreste de Pernambuco, polo de desenvolvimento industrial na área de confecção do vestuário e comércio da cadeia têxtil e artesanato. Desde 2012, as ações foram estendidas para Região Metropolitana do Recife (RMR), com início da parceria com o Consulado da Alemanha, passando a atender quatro comunidades através

das seguintes Organizações Não Governamentais (ONG): Lar Transitório de Christie (AELTC), Olinda; Casa Menina Mulher (CMM), Recife; Aldeias Infantis, Ibura-Recife; e Instituto de Desenvolvimento Social e Cultural (IDESC), que atua na Região Político-Administrativa da cidade do Recife (RPA6). Em 2015, as atividades desenvolvidas beneficiaram 31 mulheres mobilizadas em parceria com as ONG: CMM, IDESC e a Casa de Frei São Francisco, entidade ligada ao Instituto Dom Helder Câmara (IDHEC). Em 2016, a capacitação foi de 300 h, com foco em moda, empreendedorismo, desenvolvimento sustentável e gestão de negócios, beneficiando 45 mulheres em parceria com a Secretaria da Mulher do Recife, Secretaria da Mulher de Jaboatão dos Guararapes e Associação de Moradores Jardim Brasil II.

Em relação às parcerias, o projeto contou com o patrocínio financeiro do Instituto Lojas Renner, que representou um avanço significativo nas ações propositivas do projeto, dando mais condições de crescimento e organização, aumentando o impacto às beneficiárias e a transformação na vida destas mulheres atendidas e qualificadas pela Modateca Social. Os recursos financeiros aportados permitiram gestão mais otimizada, bem como melhoria de equipamentos e condições de trabalho para o projeto. A oportunidade da qualificação em empreendedorismo e em gestão de projetos sociais oferecidas através do Instituto Aliança Empreendedora também foi bastante significativ. A Modateca Social também contou com o apoio da Pró-Reitoria de Extensão e Cultura da UPE, do Consulado da Alemanha, da Provança Recife, da J7 Promoções e Eventos, da FB Montagens, da ADM e TEC e da Amora Produtora.

No tocante à produção acadêmica, esta pesquisa reconhece, na esfera da educação do ensino superior, que formas mais ativas de participação aluno/comunidade podem gerar significados e colaborar na construção do educando, tornando-se válido analisar como a área do ensino pode contribuir, já que o tema do empreendedorismo feminino tende a ser reconhecido como fundamental na busca de desenvolvimento em sociedades mais sustentáveis e justas que respeitem objetivos sociais, ambientais e econômicos. A relação da universidade com a comunidade se fortalece pela Extensão Universitária, ao proporcionar diálogo entre as partes e a possibilidade de desenvolver ações sócio-educativas que priorizam a superação das condições de desigualdade e exclusão ainda existentes. E, na medida em que o conhecimento é socializado, tem-se a oportunidade de exercer e efetivar o compromisso com a melhoria da qualidade de vida dos cidadãos [3].

A pesquisa ação, com dois anos de duração, começou em 2016, com o de objetivo analisar como se deu a prática do empreendedorismo social no Projeto de extensão Modateca Social e será concluída em 2017. Dessa forma, o estudo contribui para um debate relativamente recente, porém urgente, ao examinar as práticas no contexto local, apoiando esforços pragmáticos e de pesquisa que vem sendo direcionados no projeto que é vinculado ao Grupo de Pesquisa "Gestão do Desenvolvimento Local Sustentável".

METODOLOGIA DA PESQUISA

Esta pesquisa pode ser entendida como uma investigação qualitativa de caráter exploratório. Segundo Gil [4], as pesquisas exploratórias servem para proporcionar maior familiaridade com o problema, tornando-o mais explícito. Com relação à concepção qualitativa, a escolha deveu-se ao fato de este tipo de pesquisa responder questões muito particulares, preocupando-se com um nível de realidade que não pode ser quantificada [5]. Enquanto pesquisa empírica, o presente estudo busca entender como se dá a prática do empreendedorismo social no projeto de extensão Modateca Social. Quantos aos meios, a pesquisa usa pesquisa bibliográfica e de campo, com aplicação de questionários, além de entrevistas estruturadas.

As definições metodológicas empregadas consideraram uma coerência com o problema e os objetivos do estudo, as práticas de tempo, custo e disponibilidade de dados. A pesquisa bibliográfica teve intuito de consolidar um marco teórico para clarificar, melhor compreender os conceitos utilizados e para subsidiar a análise dos dados coletados com a efetivação da etapa empírica. A pesquisa de campo objetivou analisar evoluções do perfil sócio econômico, bem como o nível empreendedor das mulheres nos anos de atuação do projeto (2016 e 2017).

Este resumo expandido traz os resultados parciais da pesquisa (ou seja, atingidos em 2016) para as 45 beneficiárias. Um dos instrumentos de coleta de dados foi o questionário com pergun-

tas de múltipla escolha e abertas, aplicado em formato estruturado disfarçado, que usa tabulação e cruzamento de informações para descobrir como a pessoa percebe um dado assunto [6]. Para permitir a observação e a análise da realidade também foram usados registros fotográficos e filmagens no desenvolvimento do projeto e no acompanhamento das capacitações. Além disso, foram aplicadas entrevistas estruturadas para a coleta de dados para determinados sujeitos do estudo. Estas entrevistas foram elaboradas para auxiliar no diagnóstico e são ressaltadas, como um instrumento por excelência da investigação social [7]. Após a pesquisa de campo, os dados de 2016 foram tabulados, analisados, discutidos e apresentados nas conclusões deste artigo.

PESQUISA DE CAMPO E ANÁLISE

Nas capacitações, a metodologia trabalhada na investigação usou um ciclo de quatro etapas, a saber:

1. Planejamento: reunião anual de imersão, na qual a equipe define metas, resultados alcançados no ano anterior e realiza mapeamento de novas parcerias e do cronograma de atividades do projeto;
2. Implementação: após a etapa de sensibilização e seleção das beneficiárias junto às instituições parceiras, inicia-se a capacitação teórica e prática;
3. Monitoramento/registro: questionários e entrevistas aplicados ao longo do projeto para aferição dos indicadores de monitoramento do projeto;
4. Avaliação: fase final do projeto para conferência do alcance das metas iniciais e análise dos indicadores do projeto.

Inspirado nos pilares da parceira Aliança Empreendedora (AE), o projeto de extensão Modateca Social, utiliza como base de suas ações três pilares: Psicologia do Humanismo, Effectuation e Andragogia, conforme descrição na Figura 01. A AE é uma organização sem fins lucrativos, classificada como OSCIP (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público), que trabalha com projetos de apoio a microempreendedores, implantação de negócios inclusivos junto a empresas e disseminação da cultura empreendedora no Brasil. A coordenação do projeto Modateca Social foi capacitada e certificada em 2016 com a metodologia empreendedora exclusiva criada pela AE e a aplicou-a durante toda a capacitação.

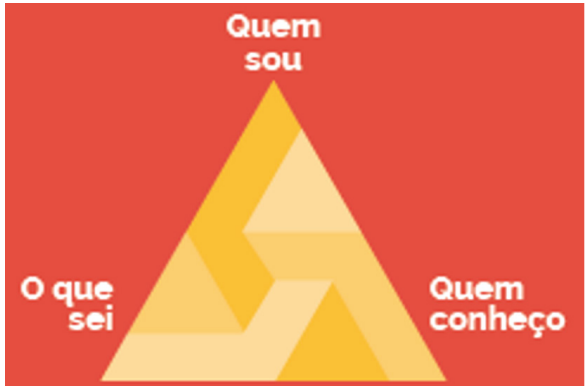


Figura 01. Pilar Effectuation trabalhado no Projeto Modateca. Fonte: Adaptado pelas autoras do Relatório Aliança Empreendedora.

A Effectuation é uma teoria que trata o empreendedorismo como um conjunto de habilidades que se desenvolvem através de práticas e experimentações. Ou seja, o aprendizado ocorre enquanto é feito. As três dimensões do Effectuation são apresentadas no Relatório da Aliança Empreendedora de 2015 [8] (e também na Figura 01). A dimensão "Quem sou" trabalha a identidade, a autoimagem e os sonhos; a dimensão "Quem conheço" foca na rede de contatos, possíveis parceiros, agentes e colaboradores do processo; por fim, a dimensão "O que sei" trabalha as experiências prévias e os conhecimentos adquiridos como elos que ativam a cadeia do conhecimento.

Da tese de doutorado de Saras Sarasvathy foi que surgiu a teoria Effectuation (ou abordagem efetiva), sendo nada mais que um processo dinâmico e criativo que tem por objetivo o desenvolvimento de novas ideias em um ambiente empreendedor sem a necessidade de um plano de negócios [9].

O Humanismo tem uma abordagem centrada na pessoa, reconhecendo a busca constante do ser humano pela autorrealização, dando importância à saúde, ao bem estar humano, ao potencial de crescimento. Tem como um dos maiores representantes o psicanalista americano Carl Roger, que enxerga o homem como um todo complexo e organicamente integrado, cujas qua-

lidades únicas vêm de sua configuração total. Os humanistas rejeitam as concepções elementaristas e fragmentadoras da psique [10].

A Psicologia Humanista apresenta o ser humano de forma integral e investe na liberdade, criatividade e pró-atividade para gerar soluções nas problemáticas vivenciadas. Segundo o relatório da AE [8], o impulso para modificar comportamentos e alcançar resultados faz parte de todos, apenas necessita ser despertado. Essa psicologia desenvolvida por Maslow e um grupo de psicólogos é largamente aplicada à Administração e ao Marketing e enfatiza que as transformações sociais eficientes são conduzidas por pessoas motivadas [11]. Logo, o Humanismo é um dos pilares teóricos que orienta o Projeto Modateca Socil, possibilitando às beneficiárias que modifiquem ou amadureçam o conceito que tem de si e reavaliem suas estratégias de vida e sua visão de mundo.

Para completar o tripé, tem-se a ciência da Andragogia, que é um método de ensino-aprendizagem de adultos. O termo remete a um conceito de educação voltada para o adulto, em contraposição à Pedagogia, que se refere à educação de crianças. Quem primeiro utilizou esta nomenclatura foi o educador alemão Alexander Kapp, em 1833. Malcolm Knowles a adotou na década de 60 e a ele é creditada a definição. No Brasil, temos a grande referência de Paulo Freire, que diz: "Ensinar não é transferir conhecimento, mas criar possibilidades para a sua produção e construção" [12]. O processo de ensino-aprendizagem para adultos que vem contribuir para delinear as principais formas de abordagem que visam atender às demandas e necessidades específicas desse público.

A flexibilidade da Andragogia, aliada à sua aplicabilidade em diversos tipos de contexto, permite seu uso em grupos com diferentes idades e distintos níveis sociais, econômicos e culturais, como tratado no projeto. O modelo usa como referências ao trabalho educativo: a responsabilidade, a atividade, a participação e a iniciativa dos educandos, a realização de tarefas de desenvolvimento de papéis sociais e aplicação imediata, centrada no problema. Assim, permite o aprofundamento das aprendizagens e uma maior satisfação pelos resultados alcançados. No processo de ensino guiado por este método, o instrutor/professor/facilitador deixa de ser um "repetidor de fórmulas prontas" e passa a construir o conhecimento junto com os participantes.

Com relação à capacitação do grupo de beneficiárias no começo de 2016, foi realizada primeiramente a sensibilização/mobilização das mulheres com entrevista e anamnese para a seleção das que haviam sido previamente encaminhadas pela rede beneficiada pelo projeto. Ao todo foram inscritas 75 mulheres, que iniciaram a participação nas atividades, vindas de várias cidades: Olinda (a maioria, 34%), Recife e Jaboatão dos Guararapes. O grupo apresentava o perfil de idade bastante variado, a maioria entre 36 e 56 anos. A diferença de idade e diversidade cultural das participantes proporcionou uma grande riqueza e interação do grupo.

Boa parte das capacitações ocorreram no Espaço Modateca, localizado na FCAP/UPE, onde os colaboradores externos, alunos, voluntários e professores trabalharam um semestre com o grupo de mulheres em dois encontros semanais, com 45 alunas concluintes. As aulas, divididas entre teóricas e práticas, tiveram carga horária total de 300h, tendo quatro eixos teóricos: moda, empreendedorismo, desenvolvimento sustentável e gestão de negócios.

No âmbito do saber moda, os conhecimentos foram gerados através de métodos e técnicas do design, customização, desenvolvimento de habilidades manuais, conceitos tecnológicos, laboratório de criatividade, construção de identidade de moda e pesquisa de tendências, possibilitando que estas qualificações fossem aproveitadas no sistema produtivo (Figuras 02, 03 e 04).

Na metodologia das oficinas de criação e customização de moda, foram trabalhadas diversas técnicas manuais artesanais como bordados, pintura, fuxico etc. na qual se utilizou prioritariamente materiais descartados (insumos), sobras de tecidos, aviamentos... enfim, refugos doados por indústrias de confecção e afins, por não conformidade durante a produção fabril, rejeito ou sobra. Esta dinâmica eliminou a possibilidade destes produtos refugados serem abandonados no meio ambiente, causando danos maiores, reforçando o viés de redução de impacto ambiental abordado conceitualmente no projeto. Vale ressaltar que os aprendizados repassados nas capacitações agregaram valor à habilidade manual já adquirida de cada participante antes de chegar ao projeto. A identidade do processo cria-

Figura 02. Aula teórica para as beneficiárias pelo projeto. Fonte: Modateca Social.



Figura 03. Aulas práticas. Fonte: Modateca Social.







Figura 04. Aulas de Empreendedorismo com metodologia da Aliança Empreendedora. Fonte: Modateca Social.

tivo já desenvolvido por cada mulher foi preservada, mantendo assim o princípio do respeito ao desenvolvimento local recomendado para ações sustentáveis.

Para a obtenção de competências para a gestão de negócios foram trabalhados conceitos de empreendedorismo aplicado com a metodologia exclusiva da AE. O Ciclo de Iniciantes foi proposto com o intuito de contribuir para o processo de desenvolvimento da(s) ideia(s) de negócio, bem como no amadurecimento do perfil empreendedor. Nessa fase, as participantes foram convidadas a refletirem sobre o mundo e sobre si mesmas, podendo fazer uma escolha mais consciente sobre sua vontade de empreender e sobre o negócio que gostariam de estabelecer. O ciclo trouxe como base a teoria do Effectuation, propondo uma combinação do método "learning-by-doing" ("aprenda fazendo") com a prática da tentativa e erro no empreendedorismo. A metodologia também incentivou a integração dos empreendedores, estimulando-os a trocar ideias, percepções e impressões sobre seus futuros negócios e seu próprio perfil empreendedor, buscando alternativas com a utilização de recursos que eles mesmos possuem, das experiências e aprendizagens compartilhadas e da rede de contatos formada ou em formação. O propósito deste método foi propiciar condições para que o participante desenvolvesse as competências nas dimensões cognitiva, atitudinal e operacional devidamente detalhadas na Figura 05.

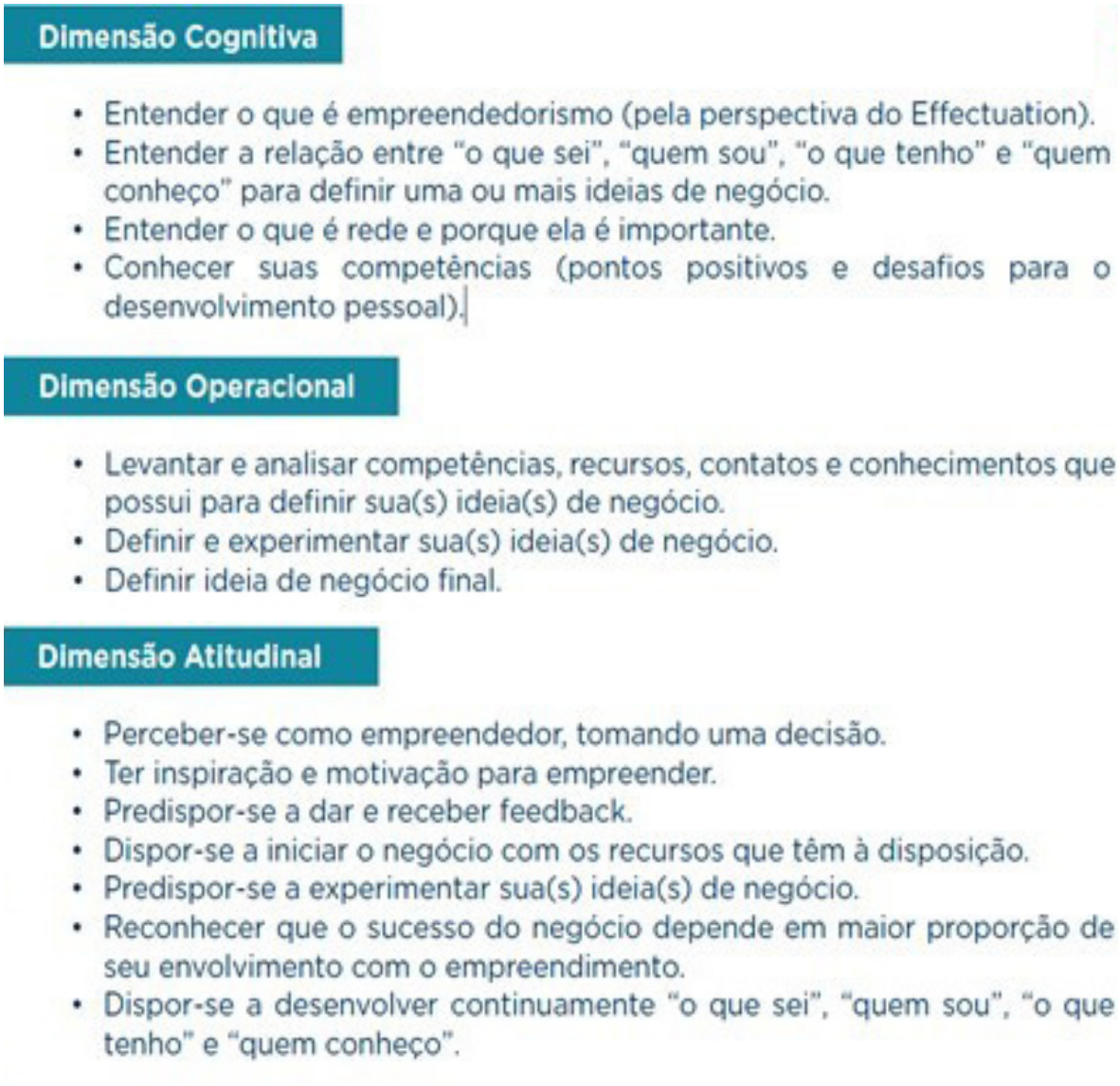


Figura 05. Competências adquiridas pelas beneficiárias durante o Projeto Modateca.

Fonte: Adaptado pelas autoras da Aliança Empreendedora (2012).

Ainda foram lecionados assuntos ligados à gestão de negócios, precificação, além de técnicas de comercialização, comunicação e marketing, essenciais à fixação e ao bom desenvolvimento dos futuros negócios. Nesta parte do projeto houve a interseção dos alunos da disciplina Administração Mercadológica I, do Curso de graduação em Administração de Empresas da FCAP/UPE, formada por cerca de 20 alunos, que ficaram responsáveis por assessorar a construção do Dossiê de Moda, trabalho de desenvolvimento da marca e coleção de moda das mulheres capacitadas pela Modateca. Além da integração entre ensino e pesquisa, outro importante objetivo da extensão universitária é promover a integração entre universidade e sociedade, prestando serviços assistenciais à comunidade, promovendo cursos profissionalizantes e levando, sobretudo, o conhecimento.

Para Hennington [13], os programas de extensão universitária mostram a importância de sua existência na relação estabelecida entre instituição e sociedade. Acontecem por meio da aproximação e da troca de conhecimentos e experiências entre professores, alunos e população, pela possibilidade de desenvolvimento de processos de ensino-aprendizagem, a partir de práticas cotidianas, juntamente com o ensino e a pesquisa, especialmente, pelo fato de propiciar o confronto da teoria com o mundo real de necessidades e desejos. Ainda definem e possibilitam a apreensão dos conteúdos absorvidos entre professor e aluno, beneficiando-se a partir do momento em que há o contato com o mundo real.

É importante ressaltar que houve uma grande sinergia entre os graduandos da FCAP e as beneficiárias do projeto (vide Figura 06), com benefícios mútuos para ambos os lados. O fortalecimento da relação sociedade-universidade proporciona uma melhoria na qualidade de vida do cidadão, causando o rompimento das barreiras da sala de aula.



Figura 06. Graduandos da FCAP e beneficiárias pela Modateca. Fonte: Modateca Social.

Para alcançarem as competências empreendedoras com ênfase em negócios de moda, as beneficiárias criaram suas marcas e desenvolveram seus projetos pessoais (ou em grupo) intitulados “Dossiês de Moda”, sendo este o trabalho de conclusão da capacitação de 300h. A estrutura do Dossiê de Moda foi desenvolvida pela coordenação e pelos professores da Modateca, tendo como objetivo estruturar os negócios das empreendedoras. Na Tabela 01, estão listados os itens para a elaboração dos Dossiês de Moda. Ao serem alcançados, os mesmos foram apresentados (Figura 07) e submetidos a uma banca avaliadora composta por pessoas do mercado (Figura 08).

Tabela 01. Roteiro para a elaboração do Dossiê de Moda

Estrutura da Marca
Conceito e Valor da Marca
Público/Perfil do consumidor
Distribuição
Sistema de vendas
Análise de SWOT
Identidade Visual da Marca
Ação na web
Evento ou ação de comunicação
Tema e conceito da coleção
3 palavras chave
Painel de Inspiração
Release
Estação
Cartela de cores
Cartela de materiais
Famílias
Coleção apresenta o tema
Unidade visual da coleção
Estética
Criatividade
Confluência com a marca escolhida
Promoção de lançamento da coleção
Loja
Ficha técnica
Parâmetro
Apresentação visual
Preços praticados

Figura 07. Dossiês de Moda confeccionados pelas alunas. Fonte: Modateca Social





Figura 08. Apresentação dos Dossiês de Moda a Banca Examinadora. Fonte: Modateca Social

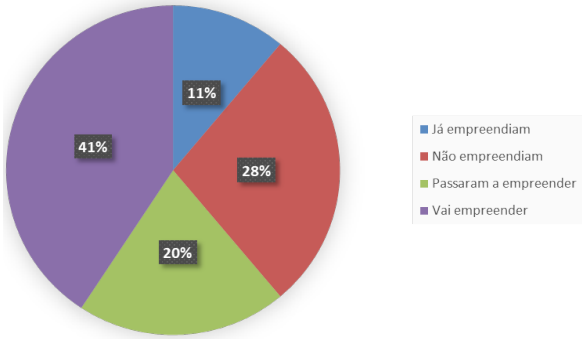
Ao fim do projeto, as beneficiárias tiveram um evento de formatura no qual foram certificadas pela Universidade de Pernambuco (Figura 09).



Figura 09. Evento de formatura das beneficiárias. Fonte: Modateca Social

Com relação à compilação das 5 pesquisas aplicadas, nos 6 meses de projeto, foram analisadas diversas constatações, entre elas o perfil empreendedor das mulheres, revelando ao final da capacitação que a maioria das beneficiárias passaria a empreender (vide Gráfico 01).

Gráfico 01. Perfil empreendedor das beneficiárias ao final do projeto

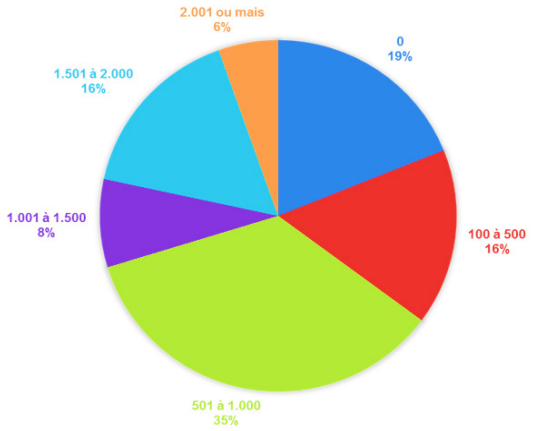


Fonte: dados da pesquisa

O Gráfico 02 apresenta a finalização do acompanhamento da renda das beneficiárias, pois ao longo da capacitação, mensalmente a renda financeira das mesmas, foi registrada e constatou-se ao final desta aferição um aumento real em 35% na renda das mulheres.

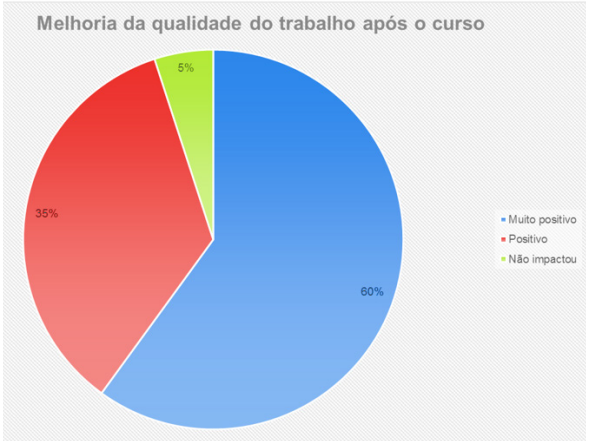
Com relação à percepção das entrevistadas sobre a capacitação que receberam, houve reconhecimento de que o projeto oportunizou uma melhoria da qualidade do trabalho das mesmas. Elas ainda acreditam que a sua participação nas capacitações ajudou a serem melhores empreendedoras (vide Gráfico 03).

Gráfico 02. Renda das empreendedoras ao final do projeto.



Fonte: dados da pesquisa

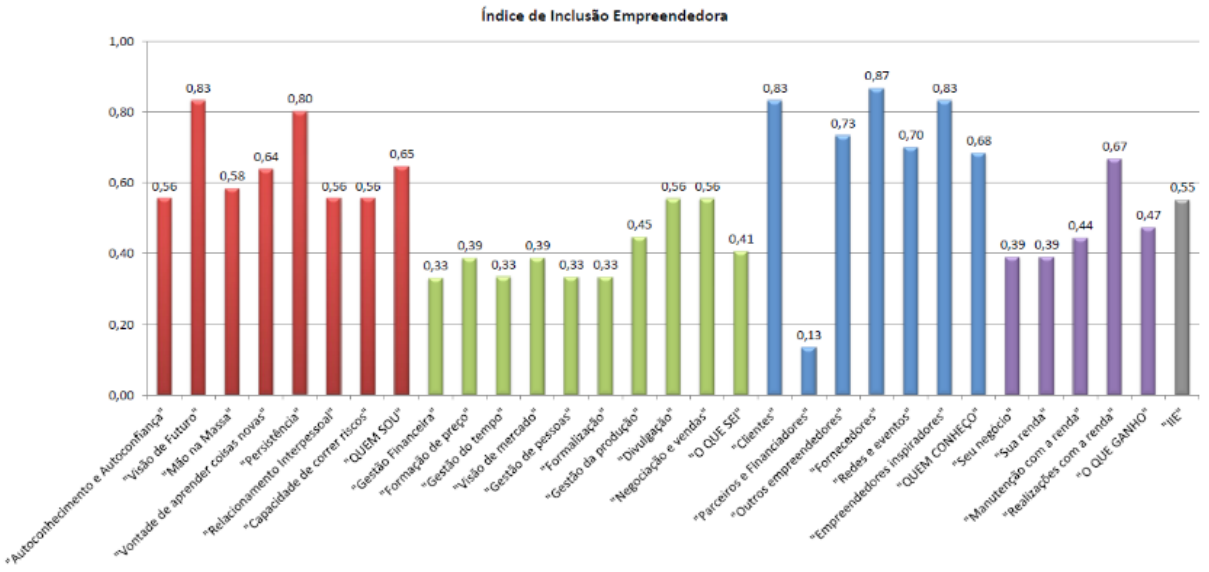
Gráfico 03. Melhoria da qualidade do trabalho ao final do projeto.



fonte: dados da pesquisa.

Também foi avaliado como o processo de apoio oferecido impactou diretamente no comportamento empreendedor. Avaliar só o crescimento do negócio é insuficiente para entender o impacto real que a metodologia provoca na vida de cada um deles. Para conseguir entender e avaliar essa transformação, foi aplicado o Índice de Inclusão Empreendedora (IIE), a partir das bases do Effectuation, e incluímos a avaliação da renda: **Quem sou** (competências); **O que sei** (conhecimentos); **Quem conheço** (rede de contatos); **O que ganho** (impacto na renda e crescimento do negócio).O Índice de Inclusão Empreendedora foi desenvolvido 2012 pela Aliança Empreendedora, sendo aperfeiçoada pelo AE em 2015 para se tornar mais lúdica e diminuir a necessidade de leitura por parte do empreendedor. Assim, passou-se a utilizar elementos gráficos, ilustrações e contação de histórias para avaliar as 4 áreas do IIE.

Gráfico 04. Resultado final do IIE aplicado as beneficiárias ao final do projeto.



Fonte: resultados da pesquisa

Em termos da avaliação qualitativa, a mesma foi realizada utilizando a técnica da "Mudança Mais Significativa" (Most Significant Change-MSC), também repassada pela AE ao projeto Modateca, que, documentou as transformações, positivas ou negativas, identificadas pelo empreendedor, a partir de algum estímulo que ele recebeu durante um determinado período. A técnica da MSC é uma forma de monitoramento e avaliação participativa. O primeiro passo é a definição de uma palavra que represente a mudança que a organização quer ver no seu público alvo a partir de suas atividades. O segundo é a aplicação de um roteiro estruturado de entrevista que faz o beneficiado trazer para luz a memória das transformações, positivas ou negativas que aconteceram durante um determinado período observado para a realização da entrevista. O beneficiado deve escolher qual transformação é a mais significativa para a sua história e que merece destaque. Dentre todas as histórias levantadas, a organização escolhe as histórias que mais representam a palavra escolhida como referência. No caso, a palavra-chave colhida foi "transformação" e essa palavra guiou o trabalho durante todo o processo.

De acordo ainda com pesquisa qualitativa realizada com as mulheres atendidas pelo projeto Modateca Social, percebeu-se o reconhecimento da Modateca e do financiador (Lojas Renner) como os agentes transformadores de suas realidades. Ainda foi apontada uma melhoria na autoestima e na perspectiva de futuro das mesmas. Segundo os relatos, o processo proporcionou a oportunidade de abertura de suas mentes, o aumento de autoestima, o empoderamento econômico, o desenvolvimento da criatividade e a possibilidade de geração de renda. Nos depoimentos abaixo (Figura 10), estão essas constatações.

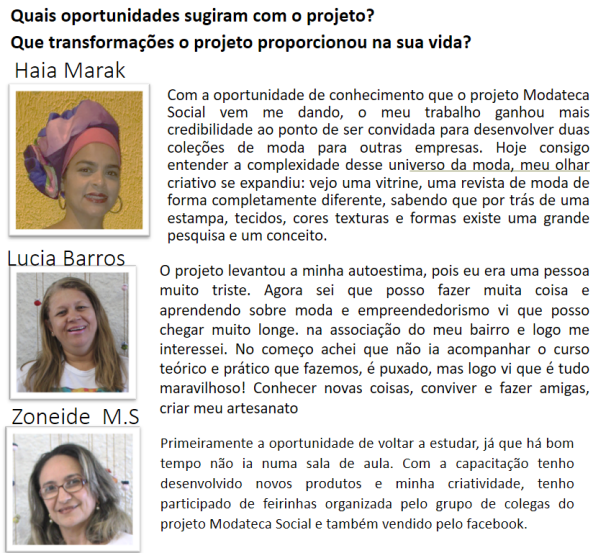


Figura 10. Depoimento das beneficiárias. Fonte: Modateca Social.

CONCLUSÕES

No tocante ao impacto social do projeto, 100% das concluintes foram entrevistadas e constatou-se uma melhoria da afirmação das beneficiárias enquanto mulheres e do seu papel na sociedade sendo apresentado um significativo resultado:

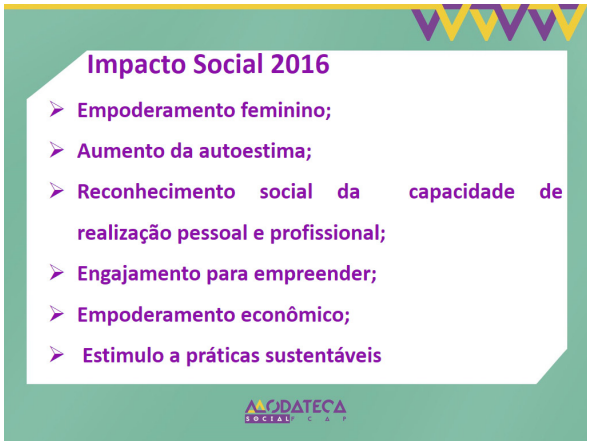


Figura 11. Impacto caráter qualitativo baseado em indicadores. Fonte: Modateca Social

O projeto Modateca Social concentrou seus esforços junto aos parceiros para amenizar problemas sociais a partir da capacitação de mão de obra de mulheres em situação de vulnerabilidade social em 2016, beneficiando 45 mulheres. Assim, à medida que a "questão ambiental/social" se destacou na agenda de discussão e atuação, ampliou-se a abrangência das questões relacionadas à necessidade de se tratar não apenas processos produtivos, mas também a formação de uma sociedade na qual o modelo de produção e de con-

sumo incorpore necessidades individuais junto a necessidades sociais mais justas e possibilidades ambientais responsáveis. Assim, o projeto foi reconhecido com a conquista do 1º lugar nacional no prêmio Geração de Renda para Mulheres – 2016 (vide Figura 12), promovido pelo Instituto Lojas Renner e no qual estavam concorrendo outros 22 projetos de todo o Brasil.



Figura 12. Empreendedora e Coordenadora do Projeto Modateca Social recebendo o troféu do1º lugar no Prêmio Geração de Renda para Mulheres – 2016. Fonte: Modateca Social.

Para finalizar, considera-se importante destacar que os resultados obtidos em 2016 para este projeto demonstraram que conceito de "empreendedorismo social", trabalhado nas diversas ações e articulado nas dimensões sociais, econômicas e ambientais, é impactante e necessário para a transformação social. Acredita-se que esse tipo de sociedade não é mais considerado utópico, apresenta-se como possibilidade, caminho e realidade. Percebeu-se que a união de forças das instituições promoveu a inclusão, viabilizou o desenvolvimento econômico e social, além de permitir (através do empoderamento feminino) uma via de acesso para que mulheres de baixa renda pudessem ser empreendedoras.

REFERÊNCIAS

[1] Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. P**esquisa Contas Regionais do Brasil 2010**. Rio de Janeiro: IBGE, 2010. Disponível em: <www.ibge.ogr.br>. Acesso em: 4.mai.2016.

[2] SEBRAE. **Estudo Econômico do Arranjo Produtivo Local de Confecções do Agreste Pernambucano.** Relatório Final. 2013.

[3] SILVA, V. **Ensino, pesquisa e extensão:** Uma análise das atividades desenvolvidas no GPAM e suas contribuições para a formação acadêmica. Vitória-ES, nov.2011. Base de dados do Scielo. Disponível em: <http://files.gpam-unimontes.webnode.com.br/200000302-93bf4943c5/ABEM%20nacional.pdf> Acesso em: 22.ago.2012.

[4] GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5.ed. São Paulo: Atlas; 2010.

[5] Minayo MC de S. **O desafio do conhecimento:** pesquisa qualitativa em saúde. São Paulo: Hucitec; 1994.

[6] MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing:** edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

[7] BAUER, M. W.; GASKELL G. (Org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som:** um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002. 448 p.

[8] Aliança Empreendedora. **Relatório de resultados 10 anos de trabalho da aliança empreendedora no apoio ao microempreendedor brasileiro de baixa renda.** 2015.

[9] SARASVATHY, Saras D. **Effectuation:** Elements of Entrepreneurial Expertise. Cheltenham, Reino Unido: Edward Elgar Publishing, 2003.

[10] ROGERS, C. R. **Grupos de encontro**. Proença J. L. (trad.). 8.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

[11] MASLOW, A. H; CABRAL, A. (Trad.). **Introdução à Psicologia** do ser. 2.ed. Rio de Janeiro: Livraria Eldorado Tijuca, 1970.

[12] BELLAN, Z. **Andragogia em Ação.** São Paulo: SOCEP, 2006.

[13] HENNINGTON, E. **Acolhimento como prática interdisciplinar num programa de extensão universitária.** Rio de Janeiro, 2004. Base de dados do Scielo. Disponível em: <http://unifra.br/pos/saudecoletiva/downloads/Acolhimento_2.pdf>. Acesso em: 26.ago.2012.

Políticas públicas: a contribuição das universidades/ cursos de design para o desenvolvimento regional.

FRISONI, B. C.[1]; BASTOS, J[2] ; CARLOS, A.T.[3]

1. Profa. Me. Bianka Cappucci Frisoni, Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI, Curso de Design de Moda, 5a Avenida n. 1100, Bairro dos Municípios, Balneário Camboriú, SC, Brasil, bianka.frisoni@univali.br.
2. Esp. Janaina Bastos, Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI, Curso de Direito, 5a Avenida n. 1100, Bairro dos Municípios, Balneário Camboriú, SC, Brasil, jornalis@hotmail.com.
3. Prof. Dr. Carlos Alberto Tomelin, Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI, Programa de Pós-Graduação em Mestrado e Doutorado da UNIVALI, 5a Avenida n. 1100, Bairro dos Municípios, Balneário Camboriú, SC, Brasil, tomelin@univali.br.

RESUMO

O projeto pesquisou os programas de incentivo ao Design em Santa Catarina, as ações de Design que vem sendo desenvolvidas no Estado e o legado que as mesmas têm deixado; buscou por referências internacionais e tendências globais nesta área; recolheu dados sobre possíveis canais de fomento e linhas de incentivo às atividades de design; e tem por intenção, elaborar uma proposta de programa de Design para ser submetido à apreciação do Governo do Estado de SC, em parceria com o Centro Design Catarina. A pesquisa procurou deixar mais clara a importância da integração do Design como ferramenta estratégica de desenvolvimento social, econômico, cultural, industrial e de inovação na esfera pública regional. Um dos desafios foi demonstrar a participação de todos os setores – Sociedade, Universidade, Instituições de Fomento, Empresas, Indústrias, Escritórios, Centros de Design, etc., enfatizando a importância da Universidade na estruturação de um programa de Políticas Públicas em Design.

Palavras-chave: Políticas públicas. Design estratégico. Design de Moda. Inovação e Desenvolvimento regional.

ABSTRACT

The project investigated the design incentive programs in Santa Catarina, the Design actions being developed in the State and the legacy they have left; looked for international references and global trends in this area; collected data on possible development channels and lines of incentives for design activities; and intends to prepare a proposal for a Design program to be submitted to the Government of the State of SC in partnership with the Catarina Design Center. The research sought to make clear the importance of integrating Design as a strategic tool for social, economic, cultural, industrial and innovation development in the regional public sphere. One of the challenges was to demonstrate the participation of all sectors - Society, University, Development Institutions, Companies, Industries, Offices, Design Centers, etc., emphasizing the importance of the University in the structuring of a Program of Public Policies in Design.

Keywords: Public policy. Strategic design. Fashion design. Innovation. Regional Development.

INTRODUÇÃO

A integração da gestão de design nas políticas organizacionais tem se tornado uma atitude constante daquelas que buscam gerar diferenciais competitivos em seus mercados. A gestão de design surge como uma área de estudo, que capacita os designers para um mercado, que exige conhecimento multidisciplinar e visão sistêmica, habilitando-os a falar a "linguagem dos negócios".

O Design Management Institute define gestão de design como a face de negócio do design. Gestão de design abrange os processos em curso, as decisões de negócios e estratégias que permitam a inovação e a criação de design efetivo em produtos, serviços, comunicações, ambientes e marcas que melhorem nossa qualidade de vida e proporcionem o sucesso organizacional. [1]

No sentido mais profundo, gestão do design visa unir design, inovação, tecnologia, gestão e clientes, para oferecer vantagens competitivas através de três linhas base: econômica, social/cultural, e fatores ambientais. É a arte e a ciência para a capacitação do design, promovendo a colaboração e a sinergia entre "design" e "negócios", e assim, melhorando a eficácia do design.

De acordo com o Fórum Internacional de Design Social, ocorrido em 2007, o design é uma ferramenta de inovação e comunicação que transforma os desejos e as necessidades humanas em produtos e sistemas de modo criativo e eficaz nos pontos de vista econômicos, sociais, culturais e ecologicamente responsáveis. [2]

Tal definição mostra a importância do Design como uma ferramenta aliada ao governo para a inovação regional, através de ações de Design que atinjam a comunidade e ofereçam soluções interessantes para a mesma, no geral.

No entanto, para que o governo conte com essa ferramenta valiosa, que é o Design, é necessário que o mesmo de suporte, para que várias mudanças de percepção e conduta aconteçam com relação à área.

Uma das primeiras ações, é se organizar como classe, de forma consistente nas associações existentes. Se não dermos suporte às associações, não poderemos cobrar que a nossa atividade seja melhor reconhecida. Por sinal, a regulamentação profissional é, no contexto atual, uma necessidade. Não dá para se acreditar que, no mar agitado das profissões regulamentadas, o Design irá sobreviver com um projeto inovador de desregulamentação.

Chega uma hora em que se precisa, apesar das opiniões diferentes, demonstrar união - senão nunca será uma classe considerada seriamente. Essa postura não tem que alterar só por parte do governo, mas também, é uma mudança da própria forma do Designer lidar com sua atividade profissional, e isso requer dar suporte às associações, significa filiar-se, pagar as taxas regularmente e contribuir voluntariamente na gestão e nas atividades da sua associação.

Associações sem associados são cronicamente fracas e, além disso, é imprescindível cobrar das escolas uma melhora contínua na qualidade da formação profissional, inclusive, a formação continuada, seja esta através de cursos rápidos, especializações, mestrados profissionalizantes, doutorados e Pós-Docs. Isso deve ser feito em sintonia com as necessidades do mercado regional e buscando apoio de empresas, federações comerciais e industriais, e do governo. Se todos fizerem seus papéis corretamente, se poderá cobrar do governo, para que o mesmo faça melhor a sua parte também.

Cumpre salientar, com o avanço da democracia de direitos, o poder público necessita evidenciar as políticas públicas, em busca de satisfazer as novas demandas sociais, afim de promover a efetivação de direitos, como do direito a cultura, que tem relevante papel no desenvolvimento regional.

Nesse sentido, pode-se citar a Constituição Federal de 1988, [2] que trás em seus artigos 215 e 216, que o Estado deve garantir o pleno exercício dos direitos culturais, elevando a cultura ao status de direito fundamental. Desta forma, leva-se ao entendimento de que as políticas públicas são instrumentos com capacidade de concretizar direitos constitucionalmente previstos, principalmente no sentido social. Por isso, justifica-se indispensável os estudos jurídicos acerca das políticas públicas.

OBJETIVO GERAL

Criar um esboço das linhas gerais que compõem uma proposta de Projeto de Programa Catarinense de Design por meio do desenvolvimento de um modelo de negócio que mostre o Design como uma ferramenta estratégica de articulação entre tecnologia, criatividade e o consumidor, e que prospecte a promoção do incremento do crescimento econômico e a inovação regional.

OBJETIVO ESPECIFICO

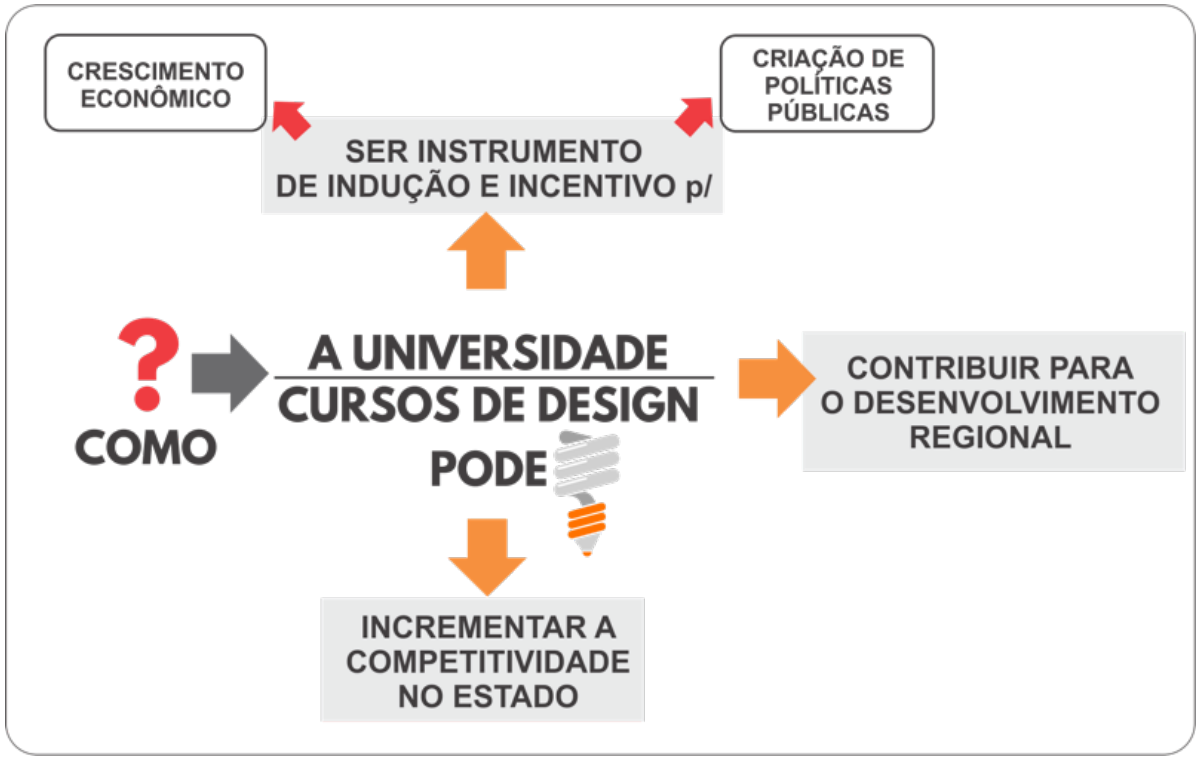
Numa visão mais específica pretende-se:

- Identificar as iniciativas do governo e ações de Design em Santa Catarina;
- Pesquisar Referências Nacionais e Internacionais de Articulações, Intervenções, Programas e Políticas Públicas de Design;
- Verificar os canais e linhas de incentivo ás atividades de Design no Brasil;
- Identificar as tendências Globais na área de políticas de desenvolvimento e inovação;

PROBLEMA

Como criar um Projeto de Programa de Design Catarinense, que demonstre as formas de inserção do Design como ferramenta competitiva regional, com base nos modelos europeus e nas iniciativas Nacionais como o Programa Brasileiro de Design, mas que seja adequado ao perfil do Estado de Santa Catarina e que sensibilize o Governo sobre a importância de estabelecer princípios de utilização do Design para alavancar

Figura 1. Esquema do problema de pesquisa. Fonte. Elaborado pelos autores, 2017.



o desenvolvimento regional e promover uma ligação entre tecnologia, criatividade e sociedade a fim de ajudar a inovar e promover o crescimento econômico e industrial do Estado?

JUSTIFICATIVA

De acordo com BOLTON e PATROCÍNIO (2011), [1] "Políticas Públicas de Design é um tema de crescente importância para a pesquisa em design. O estudo de suas raízes históricas e do seu desenvolvimento atual vem corroborar com a proeminência de um modelo Europeu, interligado ao desenvolvimento da atividade de design e das políticas de design no Brasil..." Os autores enfatizam que, ... "percebe-se haver terreno para reforçar as alianças existentes – ou criar novas – bem como para um rico intercâmbio de conhecimentos e experiências entre a Europa e Brasil, e por extensão, também a outros países latino-americanos."

Somando-se a colocação dos autores, outros fatores justificam a necessidade de ações do estado que garantam incentivos para a área de design tais como: o Programa Brasileiro de Design está parado e sem grandes perspectivas de voltar a ativa por falta de apoio do Governo federal e a carência da Região de Santa Catarina de uma direção mais assertiva em relação à promoção da Inovação, pois a maior parte das ações de Inovação do estado não promovem a imagem do mesmo de forma diferenciada. A concepção de que Santa Catarina é um estado industrial permanece e não se consegue alterar este discurso para uma visão mais ampla e contemporânea do estado. Tendo em vista o número de escolas de Design na região e a dimensão da capacidade industrial do mesmo, chama atenção que com esses vetores tão fortes o mesmo não seja capaz de construir uma nova identidade estadual como região inovadora e criativa.

REFERENCIAL TEÓRICO

De acordo com BOLTON e PATROCÍNIO (2011), [1] o Brasil tem uma aproximação recente e ainda esparsa nesta área de Políticas Públicas de Design. Não existe, como em alguns países, uma "Política Nacional de Design", nem tampouco uma entidade articuladora de políticas públicas nos moldes do Design Council Britânico ou do kidp da Coréia do Sul. Ambos atuam com suporte direto do governo, e desenvolvem projetos, programas e ações de interesse do governo e da sociedade. Ambos contam com equipes especializadas e bem montadas, parcerias com universidades, associações profissionais e empresas.

Ainda de acordo com os autores, o Design Council foi criado pelo governo do Reino Unido ainda durante a segunda guerra, em 1944, para promover o desenvolvimento da indústria britânica e impulsionar a economia quando acabasse a guerra, mas iniciativas neste sentido já se manifestavam desde o século dezenove, com as grandes feiras mundiais - especialmente a partir da Exposição Internacional de Londres, em 1851. Além disso, organizações profissionais de designers surgiram no Reino Unido, nos Estados Unidos e em outros países ainda nas primeiras décadas do século vinte. Assim, mesmo com golpes como a recente crise econômica, que fez com que o governo Britânico cortasse o aporte direto de recursos para o Design Council, este ainda consegue se articular para manter-se atuante e encontrar recursos para sobreviver.

Mas o que são Políticas Públicas de Design? De acordo com MURPHY (2013), [6] são Estratégias do Governo com o objetivo de desenvolver o design (disciplina e profissionais) e encorajar o seu uso efetivo no país. Com fins para a competitividade, avanço da indústria, benefício para a sociedade.

No Brasil, podemos falar de intenções pioneiras desde o final do século dezenove. No entanto, foi nos anos cinquenta, nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro que foram feitas as primeiras iniciativas de trazer o design como era visto então na Europa, através de cursos livres e workshops com designers de renome internacional e no início dos anos sessenta o governo do recém criado estado da Guanabara inaugurava a Esdi, trazendo o design para dentro da universidade e pretendendo formar adequadamente os profissionais necessários para alavancar a indústria nacional.

Podemos falar que hoje temos na escala Federal inserções ainda pequenas, mas significativas no ministério do desenvolvimento - o Programa Brasileiro de Design, e no Ministério da Cultura e ainda alguns estados tem estabelecido

mecanismos de colaboração continuada, como é o caso do Grupo Consultivo de Design que assessora o governo do estado do Rio de Janeiro desde 2007, através da secretaria de desenvolvimento a colaboração do segmento de design com o governo do RJ já havia gerado, desde o início da década, o programa Rio faz Design, com exposições, premiação e outros pequenos eventos. O estado do Paraná tem também oferecido suporte ao design, com o Centro de Design Paraná, que vinha oferecendo apoio estratégico ao Programa Brasileiro de Design, que infelizmente agora se encontra inativo.

Segundo BOLTON e PATROCÍNIO (2011), [1] ainda temos muito espaço para crescer, portanto, apesar de algumas importantes iniciativas estarem se sedimentando nos últimos anos a Bienal Brasileira de Design, a Bienal de Design Gráfico da ADG e a Brazil Design Week são exemplos disso, e a iniciativa do Fórum Brasil Design (reunindo todas as associações profissionais e acadêmicas brasileiras), trazem contribuições fundamentais. Porém, não existe uma constância dessas iniciativas, em função de carência de apport financeiro, o que assusta ao vermos eventos de renome como a Bienal Brasileira de Design que não irá acontecer em 2018 e a Gift Fair ter sido cancelada para 2017.

Temos um mercado editorial crescente, editando bons livros e boas revistas, apoiadas na grande quantidade de escolas de design e profissionais atuantes, muitas outras iniciativas contribuem para promover o design no país, embora muitas vezes de forma cíclica e desconexa, mas falta ainda esse elemento articulador, que possa circular entre as iniciativas de origens variadas, formatando, planejando, estabelecendo equilíbrio e fazendo a ligação com as diversas instâncias de governo e da sociedade. Precisa-se de Mecanismos de avaliação e controle de qualidade, pois o design desprovido de qualidade pode ser extremamente prejudicial. Neste caso, fala-se de qualidade no contexto internacional, num patamar que permita e facilite trocas comerciais, profissionais e acadêmicas. Desprezar a qualidade pode significar hoje ficar exposto à exploração do mercado local por grandes empresas internacionais de design, por exemplo.

Essa qualidade passa inevitavelmente pela formação, nossas escolas precisam se aperfeiçoar bastante para alcançar esse patamar. Não adianta ficarmos iludidos que a criatividade brasileira supera tudo - ela é um elemento forte com o qual contamos, mas está longe de ser a solução única.

Neste sentido que percebemos o quanto a Universidade é importante, pois sua ação educativa contribui para a formação de Programas de Educação (Graduação e Pós-Graduação), treinamento profissional, para a indústria da pesquisa e do desenvolvimento, etc.

METODOLOGIA DA PESQUISA

A pesquisa para realização da coleta de dados deste projeto deu-se de forma qualitativa e quantitativa, tendo um caráter exploratório, que, de acordo com Gil (2002), [3] tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou construtor de hipóteses. Segundo GIOVINAZZO (2001), [4] a pesquisa qualitativa é útil para firmar os conceitos e objetivos que se quer alcançar e dar sugestões sobre variáveis a serem estudadas com maior profundidade. Ainda de acordo com o autor a pesquisa quantitativa permite que sejam realizadas análises numéricas de alguns dados que reforçarão com maior precisão e isenção de juízo os dados explorados na pesquisa qualitativa.

Na realização deste projeto, adotou-se os seguintes procedimentos para alcançar os objetivos esperados:

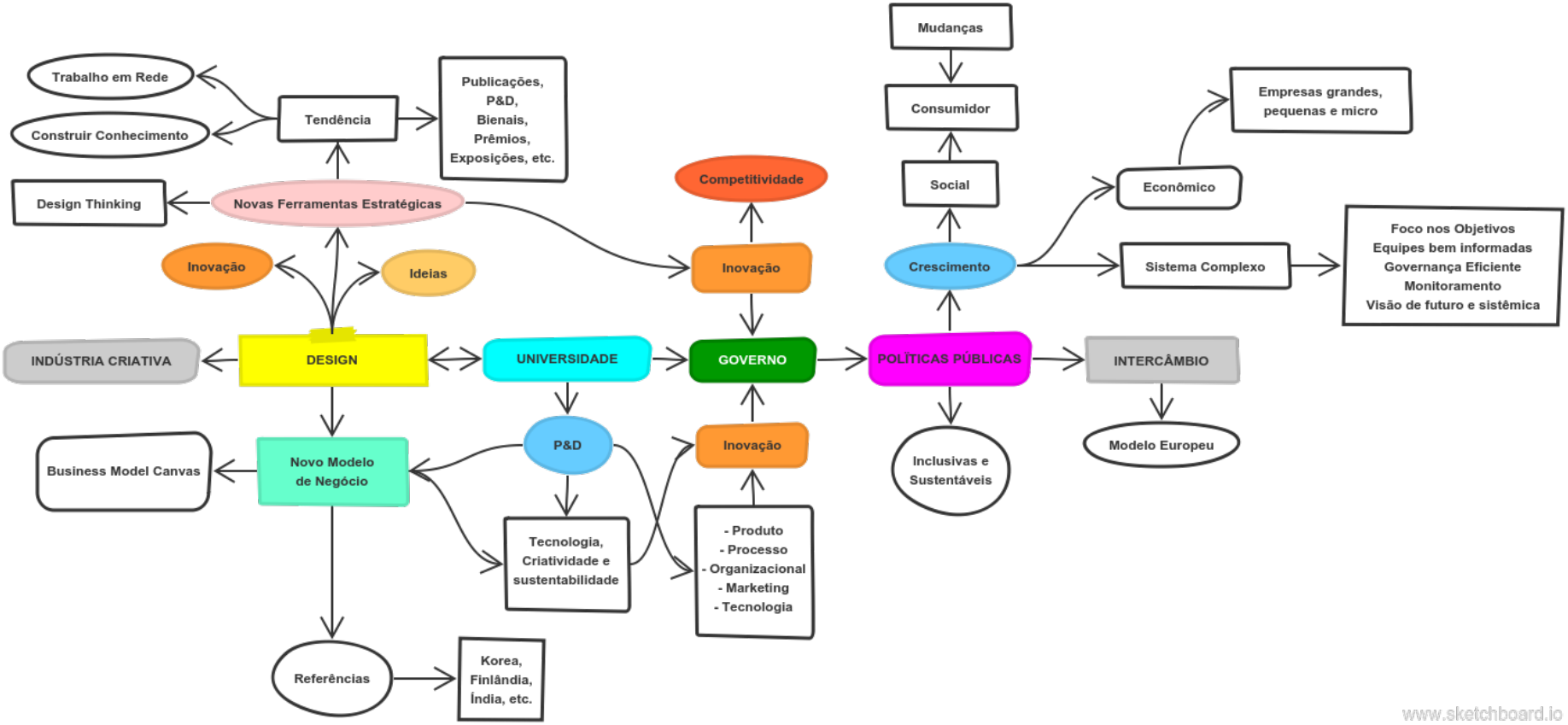
Primeiramente, foi feita uma pesquisa bibliográfica que de acordo com Gil (2002), [3] "a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. " Neste sentido, serão coletados dados sobre os principais conceitos utilizados, a fim de criar a fundamentação teórica necessária para embasar o projeto. Os meios escolhidos para a coleta dos dados serão: sites da área, livros, periódicos, etc.

"Toda pesquisa implica o levantamento de dados de variadas fontes, quaisquer que sejam os métodos ou técnicas empregados. Esse material-fonte geral é útil não só por trazer conhecimentos que servem de background ao campo de interesse, (...) pode, ainda, sugerir problemas e hipóteses e orientar para outras fontes de coleta." (MARCONI e LAKATOS, 2017 8ªedição, p.64) [5]

Estes dados foram focados em:
- Compreender e avaliar os conceitos sobre o objeto de estudo e outros temas ligados ao problema;
- Criar bases para o estabelecimento das relações entre os autores abordados;
- Trazer subsídios teóricos para a formulação de alguns questionamentos;
- Auxiliar no fortalecimento da defesa de algumas questões através das citações compiladas.

Para o desenvolvimento da pesquisa bibliográfica foi elaborado um mapa mental para nortear a investigação dos conceitos e promover a relação entre os mesmos.

Figura 2. Mapa Mental da pesquisa. Fonte. Elaborado pelos autores, 2017.



Foi realizada também uma pesquisa de opinião com alguns profissionais da área de Design e com os responsáveis por algumas Instituições de Design, Centros de Design e Associações de Design. A pesquisa foi feita utilizando-se um questionário com perguntas abertas que permitiu que estes profissionais respondessem às perguntas via internet e depois estas respostas foram analisadas por meio da técnica de Análise do conteúdo, que procurou quantificar os dados subjetivos alcançados com o questionário.

Este tipo de questionário admite respostas diferentes dos pesquisados, isto é, cada pesquisado pode responder livremente às perguntas. Ele normalmente é utilizado para obter opiniões, sentimentos, crenças e atitudes por parte do pesquisado.

Sendo enviado por e-mail, o anonimato das respostas trás uma vantagem que se encontra na ausência da confrontação pessoal e no fato de permitir que pessoas que não se conheçam desenvolvam um mesmo projeto e consigam chegar a um consenso. Com isso, consegue-se realizar uma "comunicação estruturada", que forneça informações individuais de cada pessoa e também possibilite gerar estimativas da opinião do grupo.

O questionário com perguntas abertas foi utilizado para conhecer a opinião dos participantes através de respostas pertencentes a um questionário elaborado pelas autoras da pesquisa. As perguntas abertas exigem que os participantes digitem suas respostas em uma caixa de comentários, não oferecendo opções específicas predefinidas de respostas. As respostas são analisadas individualmente ou por meio de ferramentas sofisticadas de análise de texto como Nvivo, MaxQDA e Atlas.Ti.

No caso desta pesquisa, optou-se por realizar o trabalho de análise de conteúdo de forma tradicional, sem assistência de software em função de alguns motivos tais como: inexperiência dos autores com estes softwares; a insegurança no uso de versões trial com tempo de uso e risco de bloquear e perder os arquivos, custos da versão completa do software não previsto no orçamento da pesquisa e por acreditar que o software é apenas um organizador gráfico, já que quem faz as separações das unidades de registro, as comparações e as análises todas são os próprios pesquisadores.

O resultado do questionário foi confrontado com a pesquisa bibliográfica levantada e esta comparação além de promover subsídios para a conduta da formalização do modelo de negócio, também foi cruzado com outros dados coletados em outros momentos do projeto.

Foi aplicada a ferramenta de Design Thinking com um grupo formado por vários segmentos envolvidos no problema do projeto. A escolha pela ferramenta se deu pelas características da mesma e a aproximação com a forma de trabalhar do designer.

O Design Thinking é uma maneira de pensar e buscar soluções inspirada no Design, um mindset que está cada vez mais próximo do mindset de gestão em tempos de mudança.

A ideia central é projetar soluções centradas no ser humano, nas pessoas cujas necessidades, desejos e expectativas estão em questão. Melhorar a experiência das pessoas com a organização, seus produtos e serviços. De clientes, funcionários e stakeholders. Por isso, princípios como empatia, colaboração e experimentação são fundamentais. Visão Sistêmica e abertura para o novo também. Eles se traduzem nas ferramentas, técnicas e atividades durante todo o processo, o que torna o Design Thinking "diferente" de abordagens mais tradicionais inspiradas no marketing e na administração.

O processo ajuda a resgatar a confiança criativa das pessoas, o sentido no trabalho, ajuda a melhorar as dinâmicas de trabalho em equipe e integrar áreas e grupos de interesse que normalmente trabalham isoladas ou não se falam nunca.

No caso do trabalho o objetivo foi encontrar os pontos mais importantes das pesquisas e relacioná-los para promover um protótipo do esboço do modelo de políticas públicas de design através de algumas experimentações. [figura 3]

O refinamento deste modelo de teste, resultante da sessão de Design Thinking foi refinado através da utilização destes dados com a ferramenta Business Model Canvas.

O Business Model Canvas (BMC), ou "Painel de Modelo de Negócios", é uma ferramenta estratégica que contribui de forma significativa para a construção rápida e visual de novos produtos ou serviços. A aplicação do BMC consiste no uso de um painel dividido em nove grandes blocos, que representam os elementos fundamentais (building blocks) que compõem um modelo de negócio.

No caso deste projeto foi utilizada uma versão do Business Model Canvas chamada, "Design Thinking Canvas", que da mesma maneira que o BMC, foi impresso numa grande superfície para o grupo poder começar a esboçar e discutir elementos do modelo de negócios com lembretes ou marcadores para quadro branco. É uma ferramenta que fomenta o entendimento, a discussão, a criatividade e a análise.

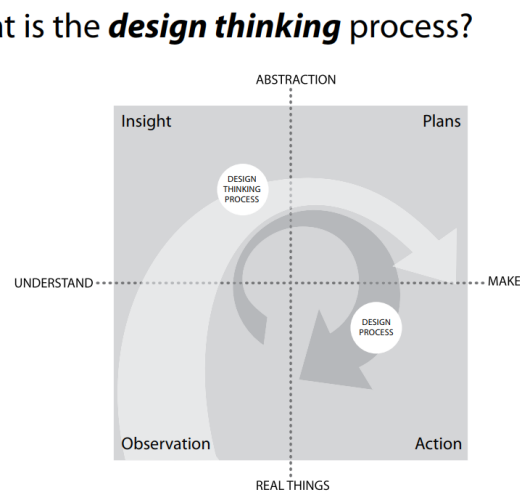


Figura 3. Processo de Design Thinking. Fonte. Institute of Design, Illinois Institute of Technology. Charles L. Owen & Group. 2005.

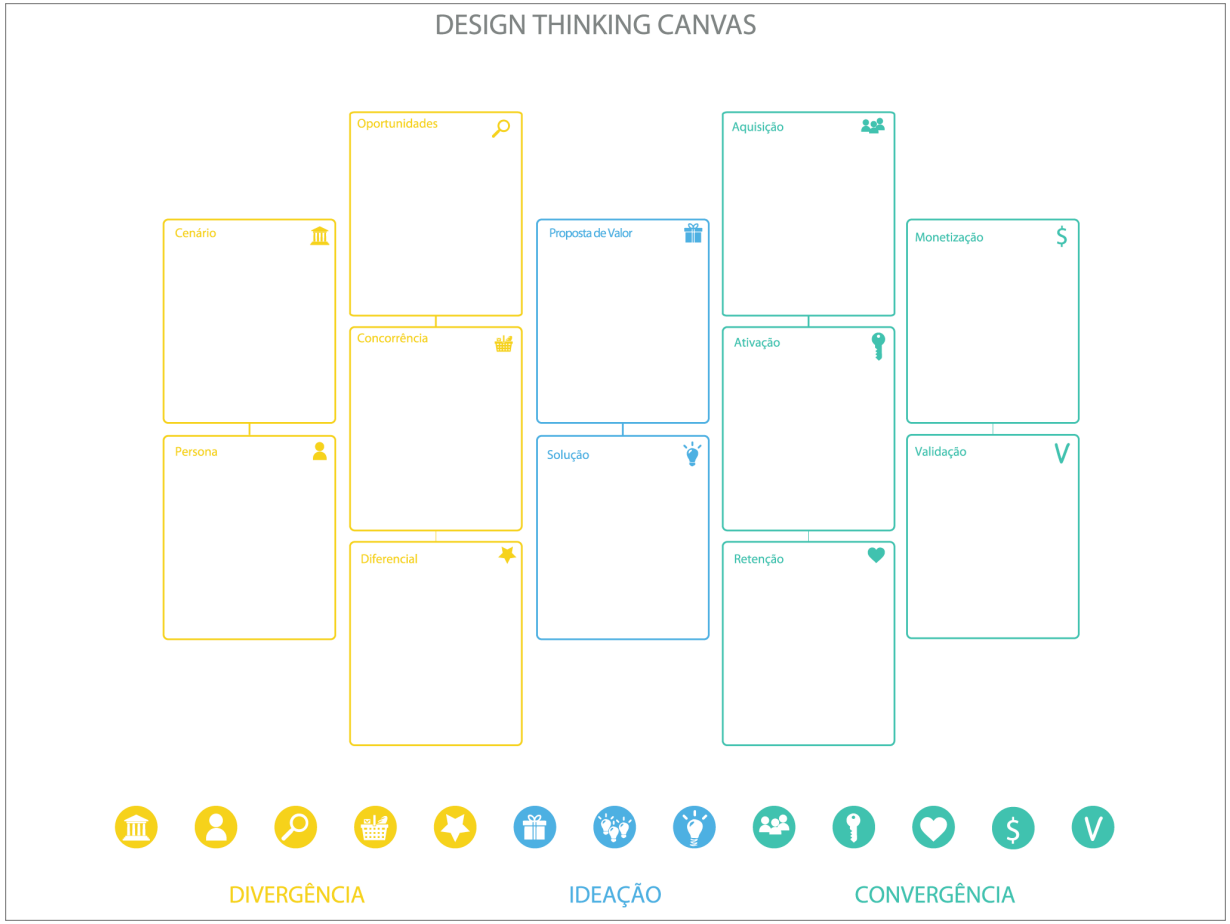


Figura 4. Modelo do Painel da ferramenta Design Thinking Canvas. Fonte. Professor Doutor **André Neves**, da UFPE, 2014. [11]

Foi realizada uma explanação inicial da proposta, entregue um material escrito de base e lançado um desafio de uma tarefa para se observar e registrar o método em movimento e posteriormente analisados os resultados atingidos e socializados. Durante o trabalho foi promovida uma discussão em formato de *Focus Group* com o grupo par que se percebe os comentários e as sensações.

O foco ou o objeto de análise é a interação dentro do grupo. Os participantes influenciam uns aos outros pelas respostas às ideias e colocações durante a discussão, estimulados por comentários ou questões fornecidas pelo moderador, no caso, as pesquisadoras. Os dados fundamentais produzidos por essa técnica foram transcritos das discussões do grupo, acrescidos das anotações e reflexões do moderador e de outros observadores.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

- Análise dos resultados do questionário

O Questionário foi enviado para 120 destinatários de diversas universidades, empresas, escritórios de design e instituições de vários estados do Brasil e ficou em aberto para resposta durante o período de 31/08/2015 a 31/12/2015.

Obteve-se apenas 27,6% (23) de retorno dos respondentes. Contudo, considera-se um resultado muito bom, tomando por base: um questionário extenso com 10 perguntas abertas que se desdobravam, pois o *Survey Monkey* versão gratuita só permitia até 10 questões; o perfil dos pesquisados, pois foram selecionados por terem afinidade com o assunto da pesquisa, porém com uma agenda muito concorrida e a natureza do próprio assunto pesquisado que não entusiasma muito aos respondentes.

Com relação ao perfil, dos 23 respondentes, 4 são coordenadores de Curso de Design de diferentes universidades, 9 Professores de Design, 3 Diretores de Instituições de fomento/governo (Fapesc, Fiesc/Iel), 5 Designer/Empresário (áreas de desenvolvimento diferentes) e 1 Presidente de Centro de Design (CDC). A maior parte dos respondentes possui titulação, sendo 5 designers, 1 mestrando, 8 mestres, 2 doutorandos, 5 doutores, 1 Pós-Doc e 1 PHD.

Ao analisar o conteúdo da pergunta 2 do questionário, verificou-se que a maior parte dos respondentes (41,93%) entende Políticas Públicas como ações e programas com diretrizes que servem para fomentar e nortear o Estado, as entidades públicas e privadas no que diz respeito a utilização de financiamentos/subvenções, no auxílio a população, nos diversos segmentos socioeconômicos, culturais, étnicos e regionais.

Em se tratando das Políticas Públicas em Design, na visão da maior parte dos respondentes (44%), são ações e iniciativas, que por meio de ferramentas estratégicas, auxiliam o Estado a nortear e fomentar com subvenções do governo e o apoio das entidades públicas e privadas, ações que beneficiem a área de design e a sociedade nos diferentes segmentos socioeconômicos, culturais, étnicos e regionais.

Conclui-se, pelos dados da questão 3, quando se trata de LINHAS DE FOMENTO QUE FAVORECEM A ATIVIDADE DE DESIGN, a maior parte lembra do BNDES (16,66%), porém, uma parte bastante significativa (14,28%) desconhece qualquer linha de fomento e alguns citam o SEBRAE (11,9%), a Apex (9,52%) e o Cnpq(9,52%). Porém, estes são programas abrangentes, que não focam em fomento apenas para o design, e sim, em pesquisa, desenvolvimento e exportação para qualquer área.

Quando questionados mais especificamente sobre alguma INICIATIVA DO GOVERNO FEDERAL OU ESTADUAL, DE INCENTIVO AO DESIGN, a questão de não se ter ações do governo focadas na área fica mais evidente, pois, a maioria (18,75%) disse não saber e, alguns, novamente, apontam para o BNDES, SEBRAE e para o CnPQ.

Na questão 4, 52,17% (12) dos respondentes conhece o PBD – Programa Brasileiro de Design e desses, a maior parte acredita, que o PBD é uma iniciativa do governo por meio do MIDC – Ministério da Indústria e do Comércio, para fortalecer e expandir o design no brasil, discutindo e implementando diretrizes para o mesmo. Porém, o programa está extinto há alguns anos.

Relacionado a questão 5, 74% dos respondentes acredita que o design é um canal de inovação, porque a inovação é um dos princípios do design, e o design é uma ferramenta de inovação. A maioria associa o design como uma forma de auxiliar na solução de problemas e no desenvolvimento de novos produtos.

A maioria (46,15%) também percebe, que a

colaboração do design no desenvolvimento regional e nacional se dá por meio do desenvolvimento da melhoria de produtos e serviços, através de pesquisa e desenvolvimento, com soluções alinhadas ao usuário e às questões socioeconômico, culturais e ambientais. Grande parte dos respondentes (30,7%) também acredita que o design pode colaborar no desenvolvimento, trazendo inovação, por meio de novos produtos, e alguns respondentes (11,53%) tem a visão do design como um fator de competitividade, contribuindo assim, para o crescimento do mercado regional e nacional.

Na questão 6, na verdade, as respostas não foram voltadas para os passos para um possível modelo de negócio, apresentando parceiros, proposta de valor, atividades chave etc., e sim passos que acham essenciais no processo de design, e que descrevem a atuação do design como ferramenta estratégica.

Mesmo assim, a partir das respostas, resolveu-se realizar o agrupamento das mesmas, construindo um pequeno processo, no qual, se percebe uma forte aproximação do método do Design Thinking.

Percebe-se que existe uma preocupação maior com a fase inicial do projeto e de compreensão do problema, por meio de um bom entendimento do contexto. Além disso, chamam atenção também, as etapas mais repetidas, que demonstram também, uma valorização por parte dos respondentes e preocupação em ter no processo, que são as etapas de criação e prototipagem.

Outro fator importante é a existência da palavra inovação no meio das respostas, e que no momento de agrupar os conteúdos, foi colocada como parte da criação do produto, a fim de garantir que as ideias sejam inovadoras.

No entanto, a inovação na realidade está presente em todas as etapas, nas escolhas que são feitas, como por exemplo, ter criatividade na escolha de materiais etc.

Modelo a partir das respostas:

IMERSÃO
Entender o contexto de atuação (mercado/consumo/comportamento)
Colaboração
A organização de forma global (mapeamento de relações e inter-relações)
Clientes
Rede de contatos
Uso das Pessoas
Entendimento do problema
Imersão na empresa, na marca, no propósito, cultura, visão de futuro, budget para o projeto, opiniões e diretrizes dos líderes e principais personagens relacionados ao entendimento do negócio e do projeto específico
Pesquisa da existência de algo parecido
Identificação de oportunidades
Pesquisa etnográfica da situação ou amostra do público
Observação de problemas
Planejamento
Definição de estratégias
Diversidade cultural
Inclusão social

ANÁLISE E SÍNTESE
Interpretação
P&d / Academia
Pesquisa, benchmark, tendências, projetos análogos, análise da concorrência, inspirações e ideias livres.

Cruzamento entre a pesquisa e ideias iniciais, com os objetivos e diretrizes do projeto, definindo os caminhos criativos que serão trilhados (diretrizes estratégicas de criação)
Avaliação das hipóteses
Diagnóstico do estado atual da arte

CONCEPÇÃO
Ideação
Criação / Criação dos produtos / Criar novas soluções / Criação dos produtos
Ideia viável (design)
Inovação / Inovação

PROTOTIPAÇAO E TESTES
Co-criação
Desenvolvimento / desenvolvimento das soluções
Prototipagem / prototipagem / prototipagem fácil e rápida
Sustentabilidade

IMPLEMENTAÇÃO
Industria
Aspectos econômicos
Fornecedores
Logística de produção
Matéria prima
Medidas para implementação do projeto

COMUNICAÇÃO
Mensuração de resultados e ajustes finais no projeto para
Marketing da empresa / Marketing
Feedback
Comunicação do produto com o consumidor
Documentação final / manualização ou documentação final
Proposição de ações (a curto, médio e longo prazo).

Na questão 7, as revistas mais conhecidas pelos respondentes são: ABC Design; Zupi; Computers Art e as Estudos em design. Sendo que, apenas a revista Estudos em Design é voltada para a área de pesquisa, e a maior parte, nacional.

Mesmo que vários nomes tenham sido citados, percebe-se que muitos respondentes conheciam poucas publicações na área de design, inclusive, alguns (8,7%) não conheciam nenhuma.

Poucos (17,39%) citaram publicações internacionais, o que demonstra também, um sinal amarelo em relação a trocas globais.

Sobre a parte da pergunta que questiona sobre os nomes mais significativos do Design Brasileiro para os respondentes, entre designers, escritórios e empresas, verificou-se que as respostas foram muito pulverizadas, porém, destaca-se o escritório Tátil Design como um dos escritórios mais lembrados. Acredita-se que esse seja um reflexo também, de não termos uma cultura de design no país, como acontecem em outras áreas mais organizadas e unidas.

O percentual de 47,82% (11) dos respondentes da questão 8, acha que os empresários e a indústria não têm clareza sobre o processo de inovação. Alguns, 30,43% dos respondentes acreditam que os empresários e a indústria, sabem mais ou menos, e os que sabem, fazem parte de grandes empresas ou são novos empreendedores no mercado. Isso fica claro quando eles colocam que as pequenas empresas não tem a cultura da inovação, e as empresas mais antigas tem certa resistência a mudança, são mais conservadoras.

No que diz respeito as maneiras de inovar, 56,52% (13) dos respondentes não acredita que os empresários e a indústria tenham clareza de que a inovação vá além da tecnologia e afirmam que os mesmos não entendem o papel do design nesse processo, nem tão pouco, a potencialidade que o mesmo tem para auxiliar na inovação.

Na questão 9, quando perguntados sobre a percepção dos mesmos sobre o ensino no Brasil, a maior parte (52,17% / 12) dos respondentes acha que o ensino no Brasil é fraco e com modelo ultrapassado, institucionalizado e mecanicista.

Acreditam que o ensino precisa de:

- novas diretrizes e de currículos atualizados;
- requalificação docente para trazer o novo;
- inserção de mais tecnologia;
- mais diálogo entre as áreas do design e outras áreas como a gestão e as engenharias;
- uma formação mais voltada a cidadãos éticos e com habilidade e conhecimento para atuarem no desenvolvimento social do país;
- currículos que acompanhem as mudanças da economia e da sociedade;

Alguns não souberam se posicionar, mas trouxeram algumas contribuições sobre as difi-

culdades no ensino no Brasil, colocando que:

- o crescimento do número de cursos dificultou a forma de se medir à qualidade dos mesmos;

- que existem alguns desníveis entre os cursos do país, pois uns trabalham muito a prática e pouca teoria e vice versa e

- alguns cursos querem ir além do seu objetivo e acabam virando quase um curso de pós-graduação, e com isso, perdem o foco.

Para uns poucos (8,70%) que possuem uma visão mais positiva, estes acreditam que a universidade tem um papel muito importante na formação das pessoas, porém, falta se aproximar mais do mercado, e está, é uma situação que tem urgência em ser resolvida.

No que tange a questão do Enade e sua importância, a maior parte dos respondentes, (52,17%) não emitiu juízo sobre a questão ou desconhece o processo.

Boa parte, (30,43%) não acredita no processo e acha um instrumento falho, incapaz de analisar um curso como todo e que segue diretrizes que privilegiam a particularidade.

Os poucos que acreditam, (17,40%) acham importante, consideram que é um instrumento que não é suficiente sozinho, precisa ser reavaliado e cruzar com outros indicadores. Inclusive ir além do papel de ranquear.

Quanto à percepção sobre o papel da Universidade nas Políticas Públicas em Design, a maior parte, (47,82%) acredita que a universidade tem um papel importante no suporte das Políticas Públicas em Design e que a mesma é responsável por:

- propor ações para a solução de problemas ambientais e sociais;

- ser atuante diretamente e colocar alunos e professores em contato com conhecimento sobre Políticas Públicas em Design para poder atuarem juntos;

- criar iniciativas de projetos, engajando alunos e futuros profissionais a pensarem na inovação de produtos e serviços na esfera social;

- lançar tendências e discutir, por meio de pesquisas e eventos, os papéis dos designers e a relação entre a profissão, o mercado e o Estado (dessa articulação surgem às políticas públicas eficazes);

- fomentar o pensamento crítico e focado em pesquisas e estudos de inovação.

Ainda com relação a este assunto, um dado que chamou atenção foi o número (39,13%) de respondentes que não expressaram opinião, não respondendo à questão, não deixando claro se não sabiam do que se tratava, não tinham opinião formada ou apenas não quiseram responder.

Um pequeno grupo (13,05%) acha que a Universidade é despreparada e não tem claramente definida seu papel nas políticas Públicas.

Por fim, na questão 10, a maior parte dos respondentes (69,57%) desconhece ou não sabe quais as características que indicam porque alguns países são considerados países que possuem políticas públicas em design.

Vários foram os países mencionados, mas é difícil saber o critério de escolha, pois, não fica claro. Os mais lembrados foram: Inglaterra, Dinamarca, Coreia e Itália. Em sua maioria, países desenvolvidos e europeus.

Alguns respondentes (30,43%) acreditam que estes indicadores estão ligados a:

- valorização e incentivo do governo ao uso e aplicação do design pelas empresas;

- grande potencial de inovação oriundo de incentivos e conscientização do governo;

- quantidade de prêmios;

- incentivo, promoção e pesquisa na área de design;

- utilização do design por meio de fomento;

- investimento no design para inovar nas práticas sócio, econômicas, culturais e inovadoras;

- Possuem e colocaram em uso politicas públicas de incentivo ao uso do design para atingir desenvolvimento econômico, empregos e mais riqueza. O que indica que esses países fazem uso do design é a atenção que dão à educação e ao conhecimento do design, à atividade e sua inserção nos mecanismos econômicos de desenvolvimento.

- Análise da sessão de design thinking e do design thinking canvas

O design torna as coisas visíveis, muitas vezes traz uma imagem que elucida uma informação, materializa uma ideia, compartilha de forma simplificada sistemas complexos ou múltiplos. Desta forma, constitui-se atualmente, em uma ferramenta única valiosa quando se quer trabalhar com a formulação de propostas de processos, programas, etc., pois tem uma percepção holística desses sistemas.

Em se tratando da proposta da pesquisa - Políticas Públicas em Design, o método cai bem para se poder analisar primeiramente o todo e depois focar, os processos pelo qual o governo traduz sua visão política para Programas e ações para entregar "resultados, mudanças desejadas no mundo real " e, no caso, nas relações com a Universidade e a área de Design (tanto como disciplina quanto como profissionais).

Ainda sob a ótica da Política, a mesma é destinada a efetuar mudanças para produzir melhores resultados e atende a interesses públicos, coloca as leis em prática e define processos. A elaboração de políticas é um processo de resolução de problemas e que muitas vezes, mesmo que tendo sido definidas, essas leis não produzem o resultado pretendido.

Nesse sentido, o Design tem a capacidade de olhar a partir da perspectiva do indivíduo e rapidamente transformar esses problemas que surgem em novas ideias para solucionar novos problemas ou as necessidades básicas, projetar protótipos de coisas físicos e de contextos sociais de maneira rápida com baixo custo. É claro que os designers não têm prontas as respostas para tudo, mas sempre tem muitas perguntas que trazem a luz mais possibilidades do que uma única solução.

Por isso a escolhas das ferramentas utilizadas nesta etapa do projeto; o *design thinking e o design thinking canvas*.

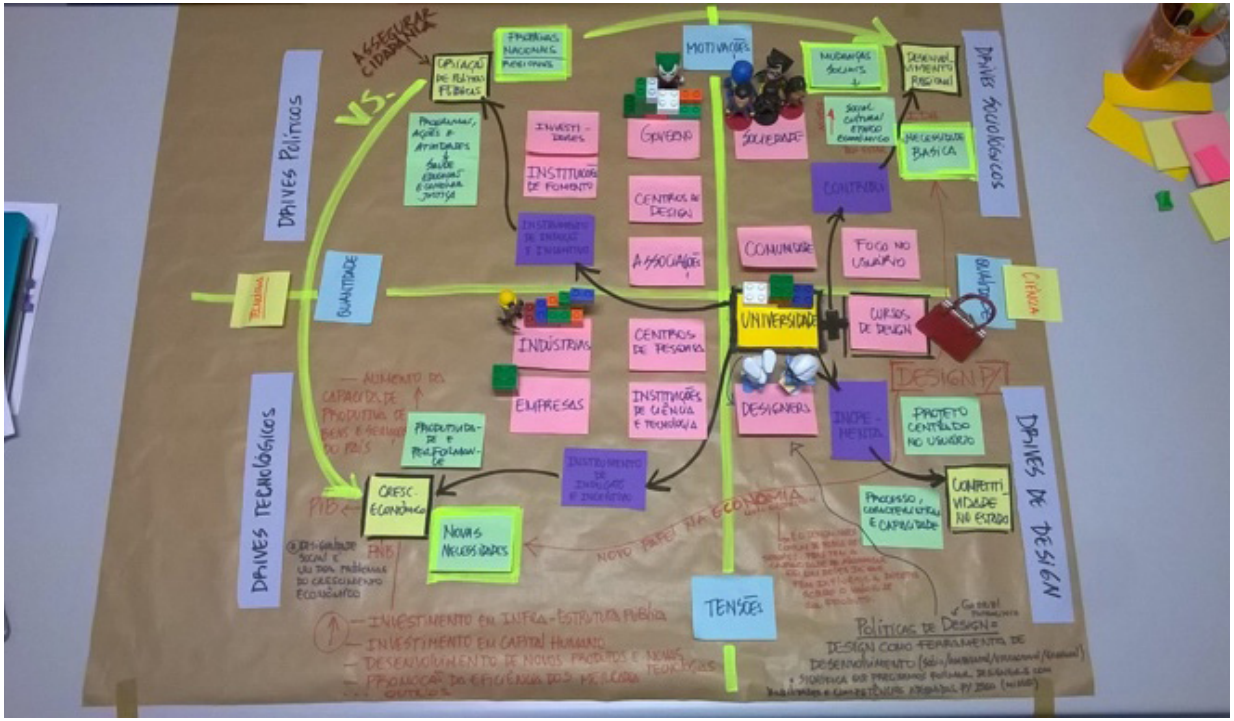
O workshop para a sessão de *Design Thinking* (DT), foi realizado no dia 10 de março e contou com 5 participantes que atuam na área de design tanto no ensino quanto no mercado e como mediadoras as duas pesquisadoras.

A atividade teve duração de 8h com pausa de 1h para o almoço. Foi realizada uma explanação geral sobre o assunto com os participantes e dado acesso a alguns documentos (artigos, livros, entrevistas, etc.) para abrir um pouco a discussão e principalmente, dar um pouco mais de subsídio aos que não tinham tanta intimidade com o tema.

Foram trazidos alguns questionamentos iniciais para dar início a discussão e fornecido alguns materiais de suporte para anotações e prototipagem de ideias.

Ao final da discussão na primeira parte do dia, obteve-se um painel com um panorama, quer dizer um cenário da discussão com atores, relações e algumas falas.

Figura 6. Sessão de Design thinking. Fonte. Elaborado pelos autores, 2017.



MENDES, F. D., ROBIC, A. R. e ROBIC L. A. B (ORG.)



Figura 7. Sessão de Design Thinking. Fonte. Material de registro dos Pesquisadores, 2017.

Na segunda parte do workshop, o grupo com base nas informações geradas na sessão de Design Thinking sintetizou algumas das informações principais no Painel do Design Thinking Canvas, criando um modelo de negócio para as políticas de Design tendo o foco no papel da Universidade como um dos protagonistas.

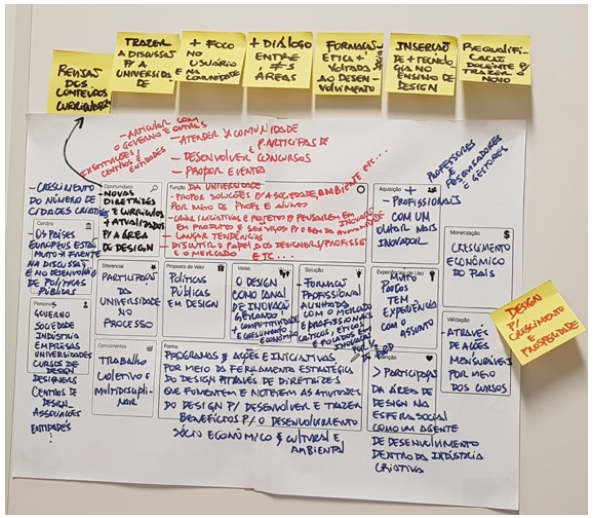


Figura 8. Painel Design thinking Canvas. Fonte. Material de registro da Pesquisadora, 2017.

- Resultados do workshop

Durante as discussões percebeu-se que Políticas Públicas em Design é um trabalho Coletivo, porém os participantes acreditam que o Brasil ainda não tem a cultura do Coletivo e a Universidade tem um papel muito importante nesse contexto, formando profissionais mais críticos, éticos, com olhar atento as transformações tecnológicas e sociais.

Além disso, entendem que é preciso aproximar a Universidade do mercado não apenas para a prestação de serviço gerando competitividade e crescimento econômico, mas também junto a comunidade, a fim de gerar por meio da tríade ensino, pesquisa e extensão, mais Design para o crescimento e prosperidade da sociedade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Acredita-se que esta pesquisa, como tantas outras que abordam o mesmo tema, porém, em outras línguas e outros contextos, nesse momento, partem para uma discussão maior, que precisa ter espaço nos fóruns educacionais e merece atenção dos gestores educacionais dos cursos de design do Estado de Santa Catarina, no sentido de entenderem que possuem um papel de agentes, para conseguirem colocar a universidade, por meio dos curso de Design, dentro desse cenário, como ponto de conexão e articulação entre os problemas regionais identificados pelo governo e possíveis ações em parceria com outros atores sociais, para o levantamento e desenvolvimento de ideias que possibilitem soluções para os problemas identificados na saúde, educação, economia e na justiça.

As ações e iniciativas do governo identificadas em Santa Catarina, são muito poucas em relação a tudo o que tem acontecido nas quase 80 escolas de Design do Estado, e que se perdem sem serem solucionadas, ou, por não se manterem, por falta de parcerias.

Muitas ações inclusivas têm emergido de atitudes hibridas de fomento, por meio de apoio conjunto de instituições publicas e privadas, e esse é o caminho que se visualiza para a constantes necessidade de subsídios, que eles sejam fruto de novas propostas de modelos de crowfundings, de empreendedorismo, de investidores sociais e de ações econômicas colaborativas.

Alguns governos estão falidos ou em desordem, e dessa forma, não é possível mais pensar em politicas publicas da mesma forma que há tempos atrás. Cada universidade, com seus temas de projeto, pode trazer benefícios à humanidade, com muitas inovações sociais e sustentáveis, bem como, mais competitividade para as empresas parceiras.

Da mesma forma, os inúmeros auxílios que podem prestar a comunidade com suas áreas de projeto de extensão.

Existem muitos segmentos que podem se beneficiar do conhecimento que é produzido na área da pesquisa, como as tendências apontadas para inovações tecnológicas, sociais e principalmente no caso da pesquisa e inovações, por conta dos drives de Design.

O Design, em todos os canais da pesquisa bibliográfica, questionário e workshop, foi elevado a ciência e associado a um canal de inovações.

Percebe-se que não há mais como negar este posicionamento, porem, para que haja uma atenção maior para a área e para que se coloque as possibilidades que o Design pode agregar ao governo na agenda politica do mesmo, é preciso começar resolvendo a 1º pauta de muitos anos atrás: A regulamentação da profissão.

Depois avançar com as discussões, que apresente o Design como ferramenta estratégica conforme em outros países que já incorporaram o design thinking no processo de gestão do governo.

Outra questão a ser alinhada são as possibilidades oferecidas para área de Design da mesma forma como é dada as áreas da tecnologia, cultura, saúde, educação nas linhas de fomento, pois, nem como cultura e nem como tecnologia o design é considerado como área afim nos editais.

Porem, entende-se, que é um trabalho de cocriação, onde todos precisam de ajustar. Nesse sentido, as universidades/cursos de Design tem uma lista de tarefas para estarem pari passu com o que é requerido das mesmas para se montar uma proposta de politica de design para o Estado de Santa Catarina, e isso se configure quase numa reengenharia que trás dores e ganhos quando se procura alcançar o patamar que o Design, em outros países, já conseguiu alcançar.

A globalização deve ser vista como uma grande saída de intercambio para minimizar o atraso causado pela imaturidade do Design brasileiro, promovida por conta de um descompasso industrial, e quando se trata de imaturidade em Design, refere-se a Design tanto com o processo de formação, como atividade no Mercado. Portanto, dentro do contexto do modelo de negocio trabalhado na pesquisa, entende-se claramente o posicionamento dos cursos de Design e a contribuição que os mesmos podem trazer.

Entende-se que as conclusões de cada etapa da pesquisa se reforçam em discursos que deixam claro a vontade de mudança, mas, não muito otimistas em relação ao potencial do Design brasileiro no que concerne ao perfil que o mesmo precisa ter no cenário atual.

O mesmo ainda é visto de forma romântica e artística. Desta forma, percebe-se que a pesquisa não firma propriamente um programa, e sim uma lista de tarefas que orientam para um plano

estratégico que alinhem as ações que as universidades e os cursos de Design devem cumprir para a prosperidade da sociedade por meio da ferramenta do Design.

Desdobramentos da pesquisa

Formalizar graficamente o esboço da proposta de um modelo/método de implantação e manutenção do Programa Catarinense de Políticas Públicas de Design, enfatizando o papel da Universidade no processo e submetê-lo ao Centro Design Catarina para ser encaminhado ao Governo do Estado.

REFERÊNCIAS

[1] BOLTON, Simon; PATROCÍNIO, Gabriel. **Influências Europeias em Políticas de Design**. In Anais do VI Congresso Internacional de Pesquisa em Design. UK. 2011.

[2] BRASIL. **Constituição Federal de 1988,** promulgada em 5 de outubro de 1988. Disponível em < https://www.senado.gov.br/atividade/const/con1988/con1988_06.06.2017/art_215_.asp >. Acesso em 20 de jan de 2017.

[3] GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de pesquisa social.** São Paulo, Atlas, 2002.

[4] GIOVINAZZO, Renata A. F**ocus Group em Pesquisa Qualitativa.** Artigo, Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado FECAP, 2001.

[5] LAKATOS, Eva Maria.; MARCONI, Marina de A. **Metodologia Científica**. São Paulo, Atlas, 2017 8ªedição, p.64.

[6] MURPHY, Gisele Raulik. **De que são feitas as políticas de Design?** Montevideo, DUCO, 2013. Disponível em: <http://www.dmi.org/>. Acesso em 10 de out de 2016.

Design social e sistema carcerário: novas atuações do mercado de moda

SILVA, S. P. da[1], KANAMARU, A. T.[2]

1. Mestranda do curso de Têxtil e Moda na USP, tema da pesquisa: A Moda como ferramenta de ressocialização de ex-detentos. Possui graduação em Desenho de Moda na Faculdade Santa Marcelina (2012) e pós graduação em Direção de Arte em Comunicação no Centro Universitário Belas Artes (2016).
2. Professor com Licenciatura Plena em Educação Artística-Habilitado em Artes Plásticas pelo Instituto de Artes da UNESP (1996). Doutor em Arquitetura e Urbanismo (Design) pela FAU/USP (2006). Mestre em Artes (Artes Visuais) pelo IA/UNESP (2000).

RESUMO

O objetivo principal deste trabalho é analisar o design de moda e seus novos desdobramentos mercadológicos que contenham um enfoque na responsabilidade social. Mais especificamente, o foco está na questão da relação do segundo setor – na área da moda – e seus cruzamentos com o sistema penitenciário. Para tal, a autora discorre sobre a atual conjuntura do trabalho prisional, analisa as características do design social e as influências no profissional da moda, e por fim, apresenta um caso de uma iniciativa que une o design de moda com o trabalho de presidiários. O estudo finaliza com uma demonstração para evidenciar que a moda é um fator influenciável no momento da reinserção do egresso do sistema prisional na sociedade.

Palavras-chave: Design Social. Moda. Sistema Carcerário.

ABSTRACT

The main objective of this work is to analyze the fashion design and its new market developments with a focus on social responsibility. More specifically, the focus is related to the fashion area and its intersections with the penitentiary system. To that end, the author discusses the current situation of prison work by pointing out the characteristics of social design and how it influences the fashion designers. Thereby, the article presents a case of an initiative that represents how fashion design can work with inmates. The study concludes with a demonstration to evidence that fashion is an influential factor in the moment of reinsertion of the egress of the prison system in society.

Keywords: Social Design. Fashion. Prison System.

INTRODUÇÃO

Em teoria, o ambiente carcerário tem como função não o apagamento dos crimes dos indivíduos lá reclusos, mas sim o impedimento do recomeço desses mesmos atos [1]. Para esse fim, na esfera nacional, existe uma base de deveres e direitos que devem ser cumpridos dentro do cárcere para contribuir com a finalidade da prisão: a Lei da Execução Penal. No artigo 41 na lei em questão, são elencados os direitos do encarcerado e entre eles, há a seguinte passagem: "V - proporcionalidade na distribuição do tempo para o trabalho, o descanso e a recreação" [2]. É especificamente nessa passagem que a pesquisa encontra o ponto de abordagem inicial.

Tendo como foco a questão do trabalho prisional, é possível encontrar a intersecção público-privada através de empresas que contratam serviços dentro de penitenciárias, contribuindo assim para alguns pontos na reabilitação do indivíduo, são esses:

1. A redução do ócio que facilita o envolvimento em atividades criminosas que ocasionarão na reincidência do crime, caso a liberdade seja concedida;
2. A atividade laboral que se torna fonte de uma possível inserção social do egresso do sistema prisional;
3. O aprendizado de rotinas disciplinares que vão além do regime prisional, adquirindo assim ritmo de trabalho para uma adaptação mais viável em um ambiente corporativo externo às penitenciárias;
4. E consequentemente, como forma de controle social dos apenados no sentido totalitário de autoridade hierárquica nesse ambiente que não perde em nenhum momento as características hostis que o define. [3]

Nesse momento, chega-se à discussão do encontro com a moda. Algumas dessas iniciativas são vindas do segundo setor através da área do vestuário e calçados [4], criando uma relação direta de algo que aparentava não haver nenhuma ligação: a moda e sistema carcerário. Essas ações carregam em si a relevância atual de ser um dos agentes diretos na discussão da crise do sistema carcerário brasileiro: é possível socializar um indivíduo através do trabalho? Seria a moda um agente influente na reversão desse quadro crítico? Até que ponto o trabalho através da moda proporciona autonomia para esse indivíduo encarcerado?

E com isso, a pesquisa será dividida nos seguintes pontos a serem abordados: na primeira parte, a questão do sistema prisional brasileiro. Na segunda, será analisado o design valorizado e a importância da compreensão social do profissional da moda. Na terceira, abordam-se as atitudes empreendedoras de empresas de moda que buscam essa aproximação com o sistema penitenciário. E na última parte, a discussão critica dos dados e dos paradigmas das questões expostas.

O CENÁRIO ATUAL BRASILEIRO

É necessário iniciar a análise desse tema com o seguinte esclarecimento: a crise no sistema penitenciário brasileiro é complexa e crítica demais para essa pesquisa ser abordada como um caminho a ser seguido, ou ainda mais, como uma possível solução para suas falhas. Aqui, a abordagem deve ser observada como uma reflexão sobre os novos desdobramentos da moda, principalmente no que se refere à esfera social.

Dito isso, existe o panorama atual onde é possível identificar que diversos países da América Latina, inclusive o Brasil, vêm ocupando um lugar cada vez mais alto no que se refere ao número de encarceramento [5]. Isso gera consequências graves, como sucateamento das penitenciárias, dificuldade na gestão das mesmas e logo, prejuízo no que diz respeito ao cumprimento da Lei de Execução Penal, influenciando diretamente a vida dos encarcerados. Esse quadro pode ser explicado pela teoria dos opostos das criminologias. No Brasil, está claro que a vertente abordada é a da criminologia clínica tradicional, onde o principal é o bem-estar da sociedade e do sistema, enquanto a criminologia crítica, que preza pelo interesse e bem-estar da população carcerária fica em último plano [5]. Portanto, fica evidente que a Lei de Execução Penal perde o foco em recuperar esse indivíduo preso e acaba se tornando um meio que tem como prioridade proteger a sociedade desse criminoso em questão.

Porém, fica evidente o quanto esse enfoque merece se tornar cada vez mais uma questão de

interesse público. Os mesmos indivíduos que hoje estão encarcerados, eventualmente, estarão de volta na sociedade com a suposta reabilitação efetuada através de sua passagem pelo sistema carcerário. Para de fato haver uma socialização desse egresso das penitenciárias, o trabalho deve se basear em uma ação capaz de envolver o desenvolvimento individual dos apenados, identificando suas habilidades e capacidades diferenciadas como em um real ambiente do trabalho [3].

Eis que a moda, como uma ferramenta criativa de design, acaba por se tornar um dos caminhos possíveis para essa intervenção de extrema necessidade. E pode-se dizer que uma das bases na qual as empresas com esse tipo de iniciativa se apoiam é justamente no conceito de design social e também na importância do designer de moda como agente atuante na sociedade.

RESPONSABILIDADE SOCIAL E O DESIGN DE MODA

Tonkinwise propõe um questionamento problemática pertinente para a discussão que permeia essa pesquisa: "Se nos damos por certo que nossas sociedades enfrentam desafios sociais complexos que exigem novos tipos de respostas, a tarefa é apenas prestar as práticas de concepção existentes, que até agora serviram principalmente clientes comerciais, a esses contextos sociais? [6]". O exercício do design como ferramenta de criação tem por essência a ação colaborativa e contemplativa da sociedade para a resolução de suas necessidades. Para tal, o papel do designer é um importante reflexo das atitudes requisitadas para atingir as finalidades requeridas, já que o mesmo torna-se um catalisador capaz de estimular as ações em questão.

Para essas necessidades não atendidas, a importância do design social reside na identificação dos recursos e serviços que a comunidade precisa para o seu bem-estar, mas que não são e não serão fornecidos por mercados comerciais ou serviços governamentais. Como posto anteriormente, a questão do encarceramento de indivíduos que um dia retornarão para a sociedade é uma questão de interesse público geral, e ao ser inserido na esfera da moda, a possibilidade de ingresso no mercado de trabalho através dessa área específica é o ponto a ser incentivado. Para Manzini, a ação do designer deve focar na busca de ações sociais inovadoras e colocar em prática sua expertise para que essas atitudes se tornem mais impactantes em longo prazo [7]. E colaborando com essas iniciativas, esse profissional estará compreendendo uma nova técnica que poderá ser traduzida e aplicada em outros contextos sociais.

Esse profissional pode ser identificado como o designer valorizado [8], trata-se de um profissional que atua no mercado com as características necessárias para discutir e refletir de maneira crítica sem deixar para trás a criatividade para o projeto em questão. Esse indivíduo deve ser portador de uma visão de sociedade que almeja uma análise empírica das problemáticas e requisições de uma sociedade volátil e multifacetada.

O design, e o design social principalmente, é uma fusão da manifestação da situação social, politica e econômica da sociedade. Ou seja, o que está em questão não é apenas a economia, mas também a cultura; não é o padrão de vida, mas sim a qualidade dela. E sobre isso, os profissionais da moda acabam por abraçar uma responsabilidade por interagir com essas questões latentes da sociedade contemporânea.

Entretanto, é importante ressaltar que essas ações podem ter diversas intenções. A responsabilidade social só pode ser de fato obedecida quando essa prática estiver ligada aos direitos inerentes do encarcerado e não somente por se tratar de ações que utilizam uma mão de obra barata e constante. Fica claro também que essa escolha não deve ser orientada pelas antigas posturas de caridade e filantropia, mas sim através de uma postura que liga valores econômicos e sociais [4].

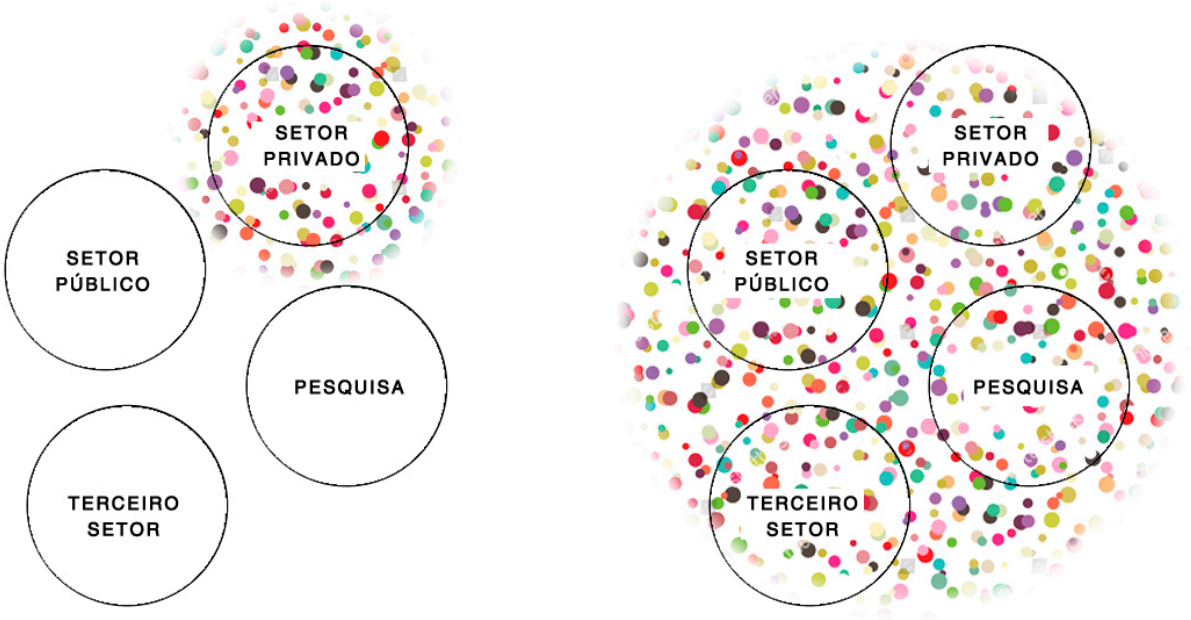
A influência do design sobre essas práticas tem como um dos pilares a atuação colaborativa entre os participantes. A imagem do profissional dessa área sofreu modificações daquela visão do gênio criativo individual que atua isolado em seu ambiente de trabalho com seus materiais [6]. A atual corrente do design social coloca em destaque o campo colaborativo durante o processo criativo, exatamente por ser influenciado pelo teor político social da área. Essa mudança no paradigma da criação quebra com as barreiras hierárquicas dentro do sistema da moda, principalmente dos padrões praticados em grandes empresas, marcas globais e designers de elite. O design colaborativo propõe uma redução hie-

rárquica ao compartilhar os conhecimentos em toda a cadeia de produção [9], possibilitando a autonomia dos envolvidos e não compactuando para uma atuação alienatória dos participantes. No caso da moda, esse é um ponto essencial a ser ressaltado. Sem o acesso necessário às informações e habilidades específicas, os trabalhadores envolvidos não serão capazes de desenvolver os aspectos criativos da moda por si mesmos sem a presença de um detentor do conhecimento para lhes mostrar os direcionamentos.

Porém, cabe ressaltar que os designers também encontram uma barreira quando propõem um caminho em direção a um design mais consciente dentro de uma empresa com valores 'tradicionais' do mercado consumista. No entanto, essa atitude deve ser vista da mesma forma que a atuação da moda não mudará completamente a crise do sistema penitenciário e seus envolvidos, mas sim auxiliará para uma opção de pequena mudança do sistema. No momento em que um designer de moda propõe pensamentos e atitudes que possam impactar minimamente o zeitgeist vigente, a mudança pode aparecer de maneira tímida, mas positiva [9].

A partir do momento em que esse profissional se vê disposto a encarar sua atividade como uma ação social, o mesmo se encontra em um novo patamar de ação. O designer de moda entra em um campo onde é necessário entender sua atuação em contextos não convencionais. Isto é, esse indivíduo inicia seu entendimento da moda também em setores que inicialmente aparentavam ser além do seu nicho de mercado [9].

Figura 1. Diferenças de atuação do designer de moda tradicional e o designer de moda com interesse em uma atuação social [9].



E concluindo essa reflexão, a figura acima mostra a diferença de performance que esse novo profissional deve enfrentar. Com essa mudança de atitude em prol do compromisso social, o designer de moda passa a integrar um campo novo para propor mudanças e soluções em função de uma mudança sistêmica na área integrada. Nesse caso especifico, as mudanças participariam da questão social no que concernem as problemáticas do egresso do sistema prisional, mais especificamente, das possibilidades que esse indivíduo terá de ingressar no mercado de trabalho com o auxílio de práticas relacionadas ao segundo setor adquiridas no cárcere.

UM NOVO PADRÃO DE ATUAÇÃO

Com isso posto, a pesquisa apresentará o que resulta dessa busca de novas atitudes dentro do mercado de moda. Entende-se que o designer com viés social tem como objetivo um olhar multifacetado sobre a sua prática, integrando em sua personalidade as características de comunicador, educador, facilitador, ativista e empreendedor.

Sobre essas atuações, é imprescindível que o designer atue em esferas que se liguem diretamente com a sociedade, principalmente ao combinar os setores públicos e privados. Para que o profissional consiga colocar em práticas suas ideias, o diagnóstico social através de pesquisa empírica e relação com diversos órgãos de engajamento social tornam-se essenciais. Ao unir essas fontes de dados distintas, o resultado é uma ação que une cidadãos, mercado, interesse público e ecológico em prol da tentativa de solução de alguma problemática especifica.

Transferindo para o assunto principal dessa pesquisa, existem algumas iniciativas que ligam o sistema carcerário com o segundo setor do mercado de moda. Um desses casos é o do estilista Gustavo Silvestre, através do Projeto Ponto Firme. Nessa ação, o designer de moda dedica seu tempo para ensinar a técnica do crochê para os encarcerados no período de três horas por semana [10].

O início do projeto teve como mote a vontade de Silvestre em mudar os rumos que estava seguindo no mercado na moda – atitude cada vez mais recorrente entre os estilistas [11]. Em uma viagem de trabalho, o profissional entrou em contato com o sistema de produção chinês, onde conseguiu ver de perto a quantidade exorbitante de desperdício que acontecia por causa da indústria da moda. E assim, resolveu buscar caminhos menos prejudiciais dentro da área, conduzindo seu trabalho para um percurso mais sustentável em nível social e ambiental [10].

Como posto anteriormente, a integração do designer de moda com setores fora da sua área de atuação é essencial para que essas iniciativas aconteçam. Nesse caso, Silvestre começou com a apresentação do projeto de aulas para o diretor do Presídio Adriano Marrey, em Guarulhos, na Grande São Paulo. Portanto, eis aqui um exemplo da integração do profissional com o setor público para possibilitar um tipo de ação diferenciada acontecer [12].

Silvestre atua de maneira voluntária através de visitas na penitenciária uma vez por semana. O Projeto Ponto Firme já formou cerca de 100 alunos no ofício do crochê, e desse número, a totalidade é masculina. O destaque dessa iniciativa é a junção da questão da mão-de-obra com o ponto da autonomia criativa dos presos. Segundo relatos dos próprios presos, a evolução do contato com o ofício é visível. De início, há o período de estranhamento – e aqui, cabe ressaltar que boa parte dessa rejeição inicial é por se tratar de uma atividade relacionada ao 'feminino' –, mas a prática com a técnica traz posteriormente o interesse [10].

O Projeto Ponto Firme é uma atitude empreendedora que devolve aos presos uma possibilidade de ressocialização ao, eventualmente, sair do ambiente carcerário. Silvestre procura demonstrar que essa pode ser uma saída para um possível ofício já que muitos não têm conhecimento de que o crochê pode ser uma atividade capaz de render renda para esses indivíduos [12]. Prova disso, são exemplos dos próprios formados do Projeto Ponto Firme, como é o caso de Figueredo. Ao deixar o presídio, o aluno procurou Silvestre para buscar chances de ingressar no mercado de trabalho. Durante o curso no presídio, Figueredo percebeu o quanto o crochê poderia o ajudar a mudar os caminhos que estava levando e assim, ao encontrar Silvestre após sua soltura, encontrou a oportunidade de auxiliar do professor em trabalhos manuais artísticos que o mentor executa nos seus projetos profissionais[10].

E por fim, mais um ponto do porquê ser in-

centivado o trabalho dentro do presídio é a questão do abatimento da pena. No caso do Presídio Antônio Marrey, a cada doze horas trabalhadas, o apenado recebe um dia de redução da pena [10]. E, além disso, segundo a LEP [2], o trabalho dentro de presídios deve ser remunerado em não menos que ¾ do salário mínimo vigente. Desse valor, 50% são entregues para o detento através de sua família, 25% são destinados para o poder público e os 25% restantes são entregues para o preso assim que ele receber a liberdade [13].

CONCLUSÃO

O trabalho propôs uma análise do design de moda por uma perspectiva incomum: através da sua relação com o sistema penitenciário. A área quando colocada na esfera do design social, exige de seus profissionais algumas atitudes diferenciadas, como por exemplo, a atuação em esferas diretamente relacionadas à sociedade.

Essa ligação com as demandas da sociedade desperta a identificação de necessidades e possíveis soluções para as mesmas, como é o caso da crise do sistema penitenciário brasileiro. Foi exposto que uma das problemáticas é a questão da reinserção desse egresso do sistema prisional na sociedade após sua soltura, e um dos empecilhos é a dificuldade da recolocação profissional do mesmo. E assim, foi apresentado iniciativas onde a moda pode ser um aliado nesse caso através da educação de um oficio relacionado à área para esses apenados.

O caso do Projeto Ponto Firme mostrou que é possível um trabalho prisional não ser apenas uma ação filantrópica com função alienatória e que acabe por não gerar uma possibilidade de futuro emprego para esses indivíduos. O diferencial foi em usar uma metodologia que proponha uma atividade que emancipe esse apenado, estimule o interesse no ofício e apresente as reais possibilidades futuras de uso desse conhecimento.

Enfim, cabe concluir que esse trabalho é o início de uma apresentação de possibilidades em que a moda pode se tornar um agente transformador social. Para tal, é imprescindível o interesse dos profissionais da moda em quebrar barreiras, questionar metodologias e enfrentar resistências sistemáticas. E assim, os projetos de uma moda social passam a ser pautados sob os diferentes pilares da sociedade para que as necessidades possam ser atendidas por essa área de uma maneira holística e principalmente, humana.

REFERÊNCIAS

[1] FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir: nascimento da prisão.** Trad. Lígia M. Ponde Vassalo. Petrópolis: Vozes, 1987.

[2] BRASIL. Lei nº 7.210, de 11 de julho de 1984. **Institui a Lei de Execução Penal.** Diário Oficial [da] Republica Federativa do Brasil. Brasília, DF.

[3] COSTA, Silvia; BRATKOWSKI, Pedro. P**aradoxos do trabalho prisional na era do capitalismo flexível: o caso do DETRAN-RS.** Curitiba: Rev. Adm. Contemp. v. 11, n. 3, 2007.

[4] SILVA, Roberto da. **O que as empresas podem fazer pela reabilitação do preso.** São Paulo: Instituto Ethos, 2001.

[5] JULIÃO, Elionaldo Fernandes. **O impacto da educação e do trabalho como programas de reinserção social na política de execução penal do Rio de Janeiro.** Revista Brasileira de Educação, [S.l.], v. 15, n. 45, p. 529-543, set. 2010.

[6] TONKINWISE, Cameron. **Is social design a thing?** Disponível em: https://www.academia.edu/11623054/Is_Social_Design_a_Thing. Acesso em 13 de Agosto de 2017.

[7] MANZINI, Ezio. Design, **When Everybody Designs.** Massachusetts: MIT Press, 2015.

[8] WHITELEY, Nigel. **Design For Society.** Londres: Reaktion Books, 1993.

[9] FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda & Sustentabilidade - Design Para Mudança.** São Paulo: Senac, 2011.

[10] **Aula de crochê na cadeia muda realidade de presos**. Disponível em : http://sao-paulo.estadao.com.br/noticias/geral,aula-de-croche-transforma-destino-de-homens-na-cadeia,70001900065. Acesso em 13 de Agosto de 2017.

[11] **Sobre estilistas e o fim da produção de roupas.** Disponível em: https://roupartilhei.com.br/2017/01/03/sobre-estilistas-e-o-fim-da-producao-de-roupas/https://roupartilhei.com.br/2017/01/03/sobre-estilistas-e-o-fim-da-producao-de-roupas/. Acesso em 13 de Agosto de 2017.

[12] **Estilista da SPFW ensina crochê a presidiários em Guarulhos.** Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/colunas/ps-sp/2016/01/1732542-estilista-da-spfw-ensina-croche-a-presidiarios-em-guarulhos.shtml. Acesso em 13 de Agosto de 2017.

[13] **Presidiários e a Moda.** Disponível em: https://www.ufmg.br/online/radio/arquivos/036069.shtml. Acesso em 13 de Agosto de 2017.

Modelos de negócios para marcas autorais: uma análise pelo design estratégico

NICOLETTI, M. M.[1]; FREIRE, K. M.[2]

1. Maíra Meira Nicoletti, mestranda do Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil – mairaanicoletti@gmail.com
2. Profª. Dra. Karine de Mello Freire, coordenadora do Programa de Pós Graduação em Design da Uni-versidade do Vale do Rio Dos Sinos, Brasil - kmfreire@unisinos.br

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo discutir, através de um estudo de caso qualitativo, um modelo de negócio de uma marca de moda autoral sob a ótica do design estratégico. Buscando compreender as estratégias e propostas de valor geradas por este tipo de marca, realiza-se uma discussão teórica a fim de sugerir novas estratégias de negócio orientadas ao sistema-produto-serviço, visando o fortalecimento da plataforma de valor da empresa bem como do ecossistema que a mantém.

Palavras-chave: Moda autoral. Modelos de negócio. Design estratégico. Proposta de valor.

ABSTRACT

This article aims to discuss, through a qualitative case study, a business model of an authorial fashion brand from a strategic design perspective. In order to understand the strategies and value propositions generated by this type of brand, a theoretical discussion is carried out in order to suggest new business strategies oriented to the product-service system, aiming at strengthening the value platform of the company as well as the ecosystem which maintains it.

Keywords: Authorial Fashion. Business models. Strategic design. Value proposition.

INTRODUÇÃO

O setor de moda é hoje um dos mais importantes setores da indústria brasileira. De acordo com dados da ABIT[1] [1], o Brasil possui a maior cadeia produtiva integrada do Ocidente, contando com uma produção que contempla desde fibras até confecções. Além disso, o setor reúne mais de 33 mil empresas, das quais mais de 80% são confecções de pequeno e médio porte, empregando cerca de 1,6 milhão de pessoas. A importância do setor e a constante demanda por novidades por parte dos consumidores apontam para uma necessidade maior de inovação na área de negócios de moda. Com a grande competitividade existente no mercado atual, cada vez mais empresas preocupam-se com a inovação de suas marcas, produtos, tecnologia e processos, porém, acabam esquecendo a inovação em seus modelos negócios. Neste contexto, o design estratégico torna-se um meio para a modelagem de novos negócios que visem o desenvolvimento da economia local, considerando o fortalecimento do ecossistema criativo que a mantém.

O foco do design estratégico é olhar para a perspectiva geral de um sistema e assim identificar como os problemas serão abordados, bem como aonde existem oportunidades para ação [2]. É, principalmente, sobre a ação projetual, pensada no longo prazo, levando em consideração toda a rede de valor de uma empresa. Freire [3] coloca que os objetos de projeto no qual o design estratégico opera são os ambientes culturais, físicos e relacionais nos quais uma organização produz sentido e entrega seu valor para os diversos públicos. Neste contexto, Meroni [4] afirma que o design estratégico é uma atividade de projeto relativa ao sistema-produto-serviço, ou seja, o conjunto integrado de produtos, serviços e estratégias de comunicação que um ou mais atores, ou redes de atores, concebem e desenvolvem para obter um conjunto de resultados estratégicos específicos. Embora uma estratégia possa ser copiada facilmente e realizada da mesma forma, quase nunca dará o mesmo resultado em modelos de negócios diferentes. É comum empresas copiarem estratégias de sucesso sem conhecer o modelo de negócio que a torna bem-sucedida [5] e, com isso, muitas acabam encontrando dificuldades em se estabelecer, principalmente quando trata-se de modelos de negócios completamente distintos como o de marcas pequenas e marcas grandes. Dentro do mercado de moda há um segmento denominado moda autoral, que caracteriza-se pelo uso da bagagem cultural e histórica do designer para a criação das coleções, possuindo pouca ou nenhuma tendência de estilo. Neste tipo de marca, os produtos expressam o DNA do seu criador, sendo desenvolvidos com base nas memórias e crenças pessoais do mesmo [6]. No mercado brasileiro, as marcas autorais têm se desenvolvido de maneira expressiva na última década, em um movimento que visa difundir a moda de maneira diferente: produzindo em um ritmo menos acelerado, questionando os processos de produção e a escolha de matéria prima, buscando um estilo próprio e prezando uma maior identificação com o consumidor. Embora este tipo de marca venha crescendo e adquirindo uma visibilidade maior a nível nacional e mundial, o mercado autoral ainda tem dificuldade em se estabelecer no Brasil devido à grande concorrência com produtos chineses e indianos, importados por uma grande parcela do varejo nacional bem como do ritmo acelerado que as marcas têm lançado coleções. Outros fatores como os altos custos de utilização de matéria prima nacional de boa qualidade e de ter uma produção em pequena escala também contribuem para que essas marcas sintam dificuldade de se desenvolver.

Desta forma, este artigo busca analisar as dificuldades que pequenas marcas autorais de moda enfrentam em estabelecer modelos de negócio que façam sentido no seu nicho de atuação e quais estratégias as mesmas usam para gerar uma proposta de valor nas diferentes dimensões: econômica, ambiental e social [7]. Para realizar esta análise, estruturou-se um estudo de caso qualitativo, que buscou compreender e interpretar o modelo de negócio de uma marca gaúcha de vestuário autoral. O objeto de estudo escolhido foi a empresa Senplo, uma marca que projeta produtos livres de tendências e que representam

1 Sigla para Associação Brasileira das Indústrias Têxteis - é uma das mais importantes entidades do setor econômico do País. Mantém uma estrutura física e intelectual para dar suporte e orientação aos associados, que incluem empresas produtoras de fibras naturais, artificiais e sintéticas, passando pelas fiações, beneficiadoras, tecelagens até as confecções.

os valores de seus fundadores. A configuração da Senplo é de uma microempresa e a mesma localiza-se na cidade de Farroupilha, Rio Grande do Sul. A partir da análise dos dados coletados da empresa Senplo, pretende-se sugerir modos pelos quais as pequenas marcas de moda autoral podem configurar seus modelos de negócios alinhados a uma proposta de valor multidimensional e discutir as possíveis contribuições do design estratégico na formulação das estratégias das mesmas. Para embasar esta discussão sob a ótica de um sistema-produto-serviço, serão utilizadas perspectivas de autores da área como Meroni [4], Mauri [8] e Manzini [9]. No que tange ao fortalecimento da plataforma de valor da marca e na estrutura de seu ecossistema, as contribuições teóricas de Ouden [7] serão adotadas.

MÉTODO

O método de pesquisa é um estudo de caso qualitativo, que busca compreender e interpretar o modelo de negócio de uma marca de vestuário autoral, bem como analisar suas estratégias e propostas de valor. Este tipo de pesquisa é eficaz pois possibilita um amplo e detalhado conhecimento do objeto de estudo dentro de seu contexto de vida real [10]. A coleta de dados deu-se de múltiplas formas, como a análise de documentos da empresa, observação e entrevistas, com o propósito de triangular as evidências e aumentar a confiança e a qualidade dos resultados [10]. A análise do conteúdo de documentos como site, Facebook e Instagram foi comparada com os registros obtidos nas entrevistas realizadas com os sócios da marca e os diferentes atores envolvidos no ecossistema da empresa: consumidores, fornecedores e parceiros (figura 1). Feita a análise dos dados obtidos nas entrevistas e dos documentos coletados, estruturou-se uma discussão teórica tendo como base as teorias de Design Estratégico propostas por Meroni [4], Mauri [8] e Manzini [9]. Nesta discussão foram sugeridas novas estratégias de negócio orientadas ao sistema-produto-serviço, visando fortalecer a plataforma de valor da marca bem como o ecossistema no qual está inserida [7]. A coleta de dados se deu entre os meses de Junho a Julho de 2017. Quanto às entrevistas, foram feitas pessoalmente ou por e-mail, conforme a disponibilidade dos entrevistados, seguindo um roteiro de entrevistas semiestruturado.

ENTREVISTADO	PERFIL
SÓCIO 1	Designer - Diretor criativo
SÓCIO 2	Administrador - Diretor Comercial
PARCEIRO 1	Representante Têxtil
PARCEIRO 2	Lojista
CONSUMIDOR	Cliente da marca

Figura 1. Perfil dos entrevistados [elaborado pela autora]

ESTRATÉGIA E INOVAÇÃO EM MARCAS DE MODA

Em um setor que é dominado por uma inovação de produto não patenteável e de curto prazo como a moda, a busca de um modelo de negócio diferente daquele do competidor representa um modo relevante de se diferenciar da concorrência [5]. É notável que as empresas pertencentes à economia criativa se preocupam com a inovação de suas marcas, produtos, tecnologia e processos, porém, muitas vezes, acabam esquecendo a inovação em seus modelos negócios. O modelo de negócio pode ser definido, de forma simples, como o modo pelo qual uma empresa pretende alcançar a lucratividade. É nele que a empresa planeja a longo prazo suas ações, a partir de uma visão sistêmica do negócio, onde são identificados todos os processos e atores necessários para que se cumpra o objetivo final: obter lucro e entregar o valor pretendido ao consumidor. Porém, diferente da visão tradicional de modelagem de negócios vinda da administração, o modelo de negócios aplicável a empresas de moda necessita de uma abordagem diferente, pois a indústria em que estes negócios estão inseridos é híbrida, ou seja, não é apenas indústria cultural e criativa, mas é, também, indústria manufatureira [5]. Compreender esta ambiguidade da indústria de moda é também compreender o equilíbrio entre as naturezas "imaterial" e "material" do tipo de produto produzido por ela. Esta compreensão torna-se extremamente relevante para empreendedores da área, pois para projetarem e or-

ganizarem seus modelos de negócio necessitam de ferramentas e visões adequadas a este tipo de indústria, buscando não só entregar um produto bonito e de qualidade, mas também carregado de significados. Na ótica do design estratégico, a integração entre produto e significado é clara, pois para entregar sentido ao usuário final e aos demais envolvidos, é preciso projetar estratégias coerentes com o meio de atuação da empresa, desde o início.

Quando se fala em estratégia, diversos autores atribuem sua definição. Como o presente artigo trata da moda sob a ótica do design estratégico, serão adotadas as definições de autores das respectivas áreas. Para Cietta [5], a estratégia é uma sequência de ações que busca alcançar um objetivo, é o plano empresarial para conseguir criar um diferencial em relação à concorrência. No âmbito do design estratégico, Mauri [8] coloca que as estratégias podem ser compreendidas como um conjunto de saberes técnicos e intuitivos para se alcançar algo, sendo as mesmas concebidas por meio de um agir projetual transdisciplinar, capaz de conectar pontos de vista diferentes e de tecer competências e funções interdependentes. A partir desta lógica, Manzini [9] traz uma reflexão acerca do que o autor chama de cultura dialógica do design, onde todos os atores envolvidos dentro de um projeto possam estar aptos a escutar mais, expandir suas mentes e convergirem para uma visão comum que gere resultados obtidos colaborativamente. Sendo assim, uma empresa de moda não pode ser pensada e construída como uma soma de diferentes funções que encarregam-se cada uma de sua área, pois, na realidade, todos dependem de todos para que as estratégias sejam efetivas e realmente haja algum tipo de inovação dentro da organização e da sociedade.

Inovação e proposta de valor em uma esfera multidimensional é o tema que a pesquisadora Eike Ouden [7] trata ao sugerir os quatro pontos que uma empresa deve considerar para gerar valor: usuário, organização, ecossistema e sociedade. A partir disso, a autora traz o conceito de inovação transformadora, a qual ocorre no momento em que são contemplados esses quatro níveis de valor, ou seja, que além de gerar valor econômico para as empresas, melhora a qualidade de vida dos usuários, da sociedade e possibilita a evolução do ecossistema ao qual está inserida. Ecossistema é aqui tratado como o meio que inclui todos os atores que possuem um papel direto ou indireto nas etapas de inovação da empresa, como por exemplo os stakeholders. Para entender melhor os quatro níveis de valor propostos por Ouden é necessário entender a quem eles se destinam:

O propósito do design do ecossistema é assegurar que a inovação irá entregar o valor de modo sustentável para todos os membros do ecossistema. Este valor está relacionado ao fato de que as empresas que fazem parte dele possam compartilhar visões conjuntas, encontrarem apoio mútuo e conseguirem atingir o usuário de forma significativa.

SENPLO: ANALISANDO O MODELO DE NEGÓCIO DE UMA MARCA AUTORAL

A presente análise buscará compreender o modelo de negócio de uma marca gaúcha autoral. Para tanto, inicialmente se fará uma descrição da estrutura da marca e, após, a análise será dividida em dois tópicos enquadrados nas teorias que embasam este estudo. O objeto de análise acima mencionado é a empresa Senplo, uma marca de vestuário masculino e feminino lançada em 2013 e fundada por dois sócios, um designer e um administrador. A marca, que é enquadrada como

USUÁRIO	É o alvo final da inovação, podendo ser entendido como o cliente da marca, neste caso.
ORGANIZAÇÃO	São as empresas que projetam, produzem e comercializam novos e inovadores produtos e serviços.
ECOSSISTEMA	Todos os stakeholders que tem um papel direto ou indireto nas diferentes fases de inovação: definição, criação, realização e extensão.
SOCIEDADE	Todos os cidadãos afetados pela inovação.

Figura 2. Os quatro níveis de valor [7]

uma microempresa, possui sua sede na cidade de Farroupilha, Rio Grande Do Sul, onde no escritório atuam os dois sócios nos âmbitos criativo e comercial. A empresa conta com toda a sua produção terceirizada, sendo a parte de pesquisa e planejamento de coleção feita pelo sócio 1 e a parte administrativa/comercial pelo sócio 2. A rede de parceiros relacionada ao desenvolvimento de produto da marca, como fornecedores de tecido, costureiras, modelistas e cortadores, atua, em sua maioria, próxima a região da sede da empresa. Os parceiros relacionados a área comercial, como representantes e varejistas atuam em cidades como Caxias do Sul, Porto Alegre, São Paulo, Belo Horizonte, entre outras.

Com uma proposta de vanguarda e design minimalista, a Senplo inspira-se na fusão entre o urbano cosmopolita e a natureza. A partir disso, a marca cria um conceito que busca expressar um novo ponto de vista sobre o tropicalismo brasileiro, retratando-o em seus produtos e comunicação de maneira mais sóbria, fugindo dos estereótipos usados nas campanhas de moda brasileiras como o excesso de cores, estampas tropicais e uma sensualidade explícita. Esta nova interpretação busca expressar o despojamento que o brasileiro carrega bem como os contrastes que o país contempla: Simples/Complexo, Praia/ Cidade, Arcaico/Contemporâneo, Bruto/ Refinado. Como resultado, os produtos da marca mesclam recortes fluídos, cores atemporais, novas texturas e proporções nas peças. Nas palavras do sócio 1 "A senplo cria para todo tipo de pessoa que deseja se vestir de forma simples, despojada e elegante". Para o desenvolvimento de produto, a marca costuma utilizar elementos tradicionais do vestuário, porém trazendo-os para a uma visão mais moderna, testando os limites entre o formal e casual em suas peças. Um exemplo disso é o uso de tecidos de alfaiataria em modelagens casuais e o uso de tecidos streetwear, como o moletom, em blazers e calças sociais. Para tanto, há toda uma pesquisa de referências que origina-se de um lifestyle idealizado pelos sócios, não de tendências de moda, conforme coloca o sócio 1, designer da marca:

> Somos uma marca autoral guiada por conceitos que acreditamos já estabelecidos, sem pensar em tendência ou modismos (...) para desenvolvermos os nossos produtos, temos uma pesquisa muito profunda sobre o estilo de vida que nosso consumidor possui ou deseja possuir, pegando basicamente todas as suas referências de consumo, o lugar onde ele vive e etc.

Neste sentido, o sócio 2 complementa:

> Para criar a marca procuramos nos basear em um lifestyle típico do brasileiro, que circula na cidade, na praia, e leva com ele essa maneira despojada de viver. Também queríamos criar uma nova identidade para esse brasileiro, mais sóbria e ligada à essência do país, que pudesse expressar para o resto do mundo uma outra imagem menos atrelada à carnaval e outros elementos estereotipados de nossa cultura. Portanto nossa inspiração vem muito da arquitetura, da natureza, das formas,etc.

A cada coleção a Senplo solidifica sua percepção do estilo e do lifestyle de seus consumidores, buscando evoluir o design de seus produtos e o planejamento de suas estratégias comerciais a fim de melhor se adaptar ao mercado. A marca inicialmente só vendia coleções masculinas, mas, em 2015, sentiu a necessidade de expandir e começar a criar coleções femininas, visto que muitas das peças eram compradas por mulheres que se identificavam com o estilo da marca. Este tipo de percepção sobre as demandas e mudanças dentro da empresa costuma ser bem alinhada entre os dois sócios, que a cada seis meses se reúnem para repensar e reinventar as estratégias de negócio. Isso ocorre, nas palavras do sócios 2 "Como uma busca constante por evoluir práticas tradicionais de gestão a novas formas de fazer negócios, mais aberta ao diálogo, inclusive com nossa rede de parceiros". O fato de a marca possuir uma estrutura enxuta aliada a uma vontade constante de inovar, os permite fazer essas pausas para criar novas estratégias, como exposto nas palavras do sócio 1:

> A cada semestre é discutido os resultados, os acertos e erros, e a partir desta reunião reestabelecemos algumas premissas para tornar o negócio o mais rentável e assertivo, claro que sem esquecer do conceito e da linguagem de produto que acreditamos.

O conceito criado pela marca e os valores dos sócios encontram-se presentes em todo o modelo de negócio, servindo de base para a criação de estratégias coerentes com a cultura da empresa. Neste sentido, o sócio 2 aponta que "todas as nossas coleções e a formatação do nosso negócio são guiadas pelas estratégias do nosso negócio, como temos um desenvolvimento associado a um conceito que acreditamos, tudo parte desta premissa". Ainda neste contexto, o sócio 2 complementa que a Senplo é uma empresa que não visa apenas ampliar o faturamento momentaneamente, mas que pensa em uma consolidação e um crescimento a longo prazo, que manterá a marca sempre relevante ao consumidor que se identifica com estes mesmos valores. Questionados se costumavam analisar o modelo de negócio de outras marcas do mesmo segmento para elaborar o seu, os sócios da marca responderam que analisaram, inicialmente, modelos de negócio de marcas que haviam iniciado com uma estrutura enxuta e que nasciam com um DNA próprio, crescendo em um médio e longo prazo. Porém, enfatizaram que a partir desta análise a empresa buscou criar suas próprias estratégias de negócio, visto que não havia no mercado brasileiro uma empresa exatamente com as mesmas ambições e conceito da Senplo.

ECOSSISTEMA E GERAÇÃO DE VALOR

Ouden [7] sugere que para propor soluções que respondam aos desafios da atualidade é necessário obter conhecimento em relação aos quatro níveis envolvidos na proposição de valor por uma empresa: os usuários dessas soluções, as organizações que irão lançar os produtos no mercado, o ecossistema que abrange os stakeholders e conecta os vários produtos e serviços aos seus usuários e a sociedade que irá colher os benefícios da solução proposta. Analisando a marca Senplo, percebe-se que há uma preocupação dos sócios em atender a esses quatro níveis de valor propostos pela autora, porém a marca consegue atingir de forma efetiva mais uns do que outros.

No que tange ao primeiro nível, os usuários, a empresa busca, através de pesquisa constante, conhecer mais sobre quem consome a marca e a partir disso, projetar produtos que façam sentido para esse nicho de consumidores e que estejam de acordo com o conceito da marca. Ouden [7] coloca que neste nível o valor é gerado ao permitir que os usuários façam parte de um grupo importante para eles, ou seja, que se identifiquem com os valores ou causas que a marca apoia. Neste sentido, percebe-se que o propósito da marca aliado a seus valores consegue atingir os clientes, como demonstra a fala do consumidor entrevistado, "realmente gosto da identidade das peças. Acredito que o simples casa muito comigo, na forma de vestir ou pensar e a Senplo me passa isso".

No que tange ao segundo nível, organizacional, a empresa pretende ser uma referência para o mercado interno e externo no segmento de moda autoral. Para tanto, busca estruturar todo o seu modelo de negócio para atingir este fim. Isso inclui a escolha de fornecedores que estejam aptos a cumprir com o padrão de qualidade que a marca estima, organização de toda a parte operacional da empresa e a busca constante por contatos da indústria de moda que possam ser úteis para o desenvolvimento da marca. Ouden [7] propõem que no nível da organização, a proposição de valor deve oferecer retorno sobre o investimento de modo a cobrir seus custos. Neste quesito, tendo em vista o balanço patrimonial da marca com os valores em caixa, tanto no ano de 2016, como no primeiro semestre de 2017, percebe-se que a Senplo possui recursos suficientes para manter a estrutura da empresa e realizar o pagamento de impostos. Além disso, ainda analisando o Balanço Patrimonial, verificou-se que os valores de contas a receber são superiores aos valores de contas a pagar, mostrando que a empresa possui condições de pagar os fornecedores e sustentar a operação. Em quatro anos no mercado, a marca mostra um constante crescimento, sempre se mantendo saudável financeiramente.

Com relação ao terceiro nível, ecossistema, é preciso permitir trocas reciprocas entre membros do ecossistema onde a organização se insere e também fornecer estabilidade econômica para os envolvidos [7]. Questionados sobre o relacionamento com os parceiros da marca, o sócio 2 comenta "temos uma relação de confiança e uma

busca por uma parceria ganha-ganha com nossos fornecedores, os quais a maioria está conosco desde o início da empresa". Ainda neste tópico, o sócio 2 aponta que em relação aos varejistas ocorre da mesma forma, "procuramos os atender da melhor forma possível, já que foram os primeiros a acreditar no nosso trabalho e graças a eles foi possível desenvolver a nossa marca ao longo desses anos". Ao ser entrevistado para este estudo, um varejista que comercializa a marca desde o seu início comenta:

> Temos uma parceria excelente, criamos nestes anos uma relação de amizade. Estimo muito o profissionalismo e comprometimento dos sócios da frente do negócio. Além disso, a marca corresponde a todos os critérios de curadoria da minha loja: comunicação, produto, potencial comercial e inovação.

Quanto ao fornecedor parceiro da marca, o mesmo coloca:

> Minha relação com eles é super tranquila. Muito coerentes e abertos a novidades, nunca abrindo mão da qualidade dos tecidos que compram de mim. Desde que começamos a trabalhar juntos criamos uma empatia, onde, inclusive parcerias ocorreram, como por exemplo o patrocínio de tecidos para as peças desfiladas na Casa de Criadores deste ano.

Além disso, a marca costuma trabalhar a cada coleção com parceiros, como fotógrafos e agências de modelo, pequenos ou que estejam iniciando. Segundo o sócio 1 da marca "esta é uma maneira de fomentar o crescimento destes pequenos negócios e de ajudá-los, assim como nos ajudaram quando iniciamos". Neste sentido, percebe-se de fato um entrosamento entre a empresa e seus parceiros, onde a mesma busca solidificar esses relacionamentos visando um crescimento para todas as partes. Outro aspecto importante relativo ao tópico de ecossistema é o constante contato que a marca busca ter com pessoas e organizações relevantes no mercado de moda, como membros de instituições têxteis, empresários do ramo, designers que possuem marcas já bem estabelecidas e empresas fomentadoras de moda autoral. Devido a esse contato, oportunidades surgiram, como aponta o sócio 1:

Desde que iniciamos procurávamos ter contato com pessoas que pudessem alavancar a nossa marca, nos indicando contatos da indústria ou contando suas experiências [...] Deste tipo de contato, muitas vezes feitos por email, conseguimos aproveitar muitas oportunidades, como contatos de representantes, lojas e concursos. Dois deles, como o Casa de Criadores Lab e o GQ+Reserva, ganhamos.

Percebe-se, assim, que esta cultura dialógica dentro do ecossistema surte efeitos na criação e ampliação de uma rede, que no caso da marca, oportunizou um crescimento bastante relevante nos últimos dois anos.

No que tange ao quarto nível, sociedade, Ouden [7] aponta que a geração de valor nasce quando a empresa cria riqueza econômica para a sociedade bem como quando contribui para um planeta habitável, tendo atitudes ecológicas. Neste quesito a Senplo procura reduzir os danos ambientais e valorizar a economia local, ao procurar utilizar todos os fornecedores nacionais, optando, inclusive, por aqueles que investem em soluções de menos impacto ambiental em suas fábricas. Em relação a isso, o sócio 1 afirma "temos como premissa a busca de mão de obra local e profissional, utilizamos materiais nacionais para incentivar a economia local". Frente a isso, o parceiro varejista enfatiza o papel da marca como inspiração para outras que estão começando um negócio no mesmo segmento:

> Uma marca com mais de 5 anos de atuação no mercado, sempre atuando pautada por conceitos de design contemporâneo bem como uma dinâmica de negócios inovadora se tornou uma referência para novos criadores de moda no RS.

Por optar em produzir e em comprar de fornecedores locais, a Senplo estimula a economia regional, em oposição as marcas que importam matéria-prima ou produtos prontos fabricados em países asiáticos, muitas vezes as custas de trabalho escravo, gerando empregos e desenvolvimento econômico.

ORIENTAÇÃO AO SISTEMA-PRODUTO-SERVIÇO

Ao longo da análise, identificou-se uma possível contribuição do Design Estratégico para o fortalecimento das estratégias de negócio da marca Senplo. Quando se projeta visando um SPS , estabelece-se um diálogo e uma construção de habilidades que integram a empresa aos fornecedores e usuários com o objetivo de criar produtos que reflitam esta integração através das estratégias e da comunicação da marca. Meroni (2008) coloca que qualquer decisão estratégica é uma consequência da interação entre o meio ambiente, seus atores e oportunidades e que hoje, é o SPS que oferece à uma empresa uma identidade e uma diferenciação frente a seus competidores. Desta forma, ao analisar a empresa Senplo sob a ótica de um SPS, percebe-se que a mesma atende às premissas que esse tipo de visão contempla ao configurar seu modelo de negócio com base em estratégias bem integradas aos seus produtos e serviço, porém, necessita explorar um de seus aspectos de forma mais coerente: a comunicação. Questionados sobre esse tópico, os sócios colocam que todo o conceito da Senplo, além das roupas, é comunicado nas mídias sociais, site e tag dos produtos. Como não possuem uma loja física, sua venda é feita em multimarcas onde não há espaços separados para uma comunicação diferenciada sobre o estilo da marca. Migrando para a visão do varejista parceiro e do consumidor da marca, observou-se que ambos apontaram que a comunicação da marca não estava sendo muito coerente com o conceito proposto por ela:

> Sob o aspecto de comunicação acredito que a marca busque repassar itens que expressem o conceito, porém identifico deficiências de identidade nessa linguagem. Principalmente na imagem de marca. Acredito que seja um processo de amadurecimento normal, mas a cada coleção o fato é que me deparo com uma linguagem diferente nas campanhas, o que identifico como uma falha. (Varejista)

> Vejo que ela passou por diversos momentos até chegar na maturidade de hoje. Vejo ela com uma identidade muito forte, algo vanguarda. Porém, sinto muita frieza na comunicação, embora eles queiram retratar uma brasilidade menos óbvia, sinto que falham ao sempre colocar preto e branco, tanto nas roupas como nas campanhas, fugindo um pouco do “calor” brasileiro, ficando algo meio distante. **(Consumidor)**

Figura 3. Evolução estilo Senplo [Elaborado pela autora]





Figura 4. Feed Instagram @senplo [12]

A partir das colocações acima, é possível entender que a marca tenta expressar um conceito de tropicalismo despojado, menos óbvio, por isso utiliza toda sua comunicação como um contraponto à comunicação usual brasileira. Porém, na visão do parceiro varejista, a marca peca ao apresentar em cada coleção uma linguagem, confundindo o consumidor, embora o mesmo frise que faz parte de uma evolução de marca. Para o consumidor entrevistado, a comunicação torna-se um pouco incoerente por não trazer uma proximidade com a marca, apesar de ele dizer que "adoro o conforto das roupas, elas vestem muito bem e parece que me acolhem", na comunicação o mesmo não sente este tipo de proximidade. Este tipo de inconsistência pode ser melhor alinhada pelos sócios se estiverem mais abertos a um diálogo dialógico com sua rede, onde será possível identificar maneiras de manter a identidade da marca forte e, ao mesmo tempo, fazendo sentido a todos os envolvidos. Este fator é de grande importância, pois este sentido refere-se ao valor imaterial que a marca possui, devendo ser bem explorando na comunicação afim de fortalecer a sua identidade perante os parceiros e consumidores. Desta forma, consegue entregar uma proposta de valor gerada coletivamente, onde por meio da interação com seus parceiros torna-se capaz de atualizar constantemente suas estratégias frente às mudanças da indústria e sociedade em que está inserida.

CONCLUSÕES

Este estudo buscou analisar a estrutura de negócio de uma marca autoral de moda afim de compreender as dificuldades que esse tipo de marca pode enfrentar ao estabelecer modelos de negócio e estratégias que façam sentido dentro do seu nicho de atuação. A partir do estudo de caso, foi possível identificar que o êxito de uma empresa não depende somente de uma inovação específica ou radical em uma área do negócio, mas de uma combinação de fatores e atores que, se bem desenvolvidos e integrados, conseguem gerar lucro e um valor perceptível a todos os envolvidos com a marca. Este senso de coletividade, de preocupação com a sustentabilidade de todas as partes de um ecossistema é que dá sentido a perspectiva proposta pelos autores utilizados neste estudo. O fato de que um dos sócios da marca seja designer por formação facilitou com que a empresa tivesse uma visão mais voltada para a cultura de design, gerando um modelo de negócio que possui uma visão sistêmica e onde a colaboração entre todos os envolvidos na rede de valor da marca é contemplada, caracterizando uma parceria onde todas as partes ganham. Este fomento à indústria local ocorre, principalmente, na escolha dos parceiros da marca (varejistas, fornecedores, prestadores de serviço, etc), resultando em um desenvolvimento regional. Ainda assim, a marca teve que reestruturar suas estratégias desde a sua fundação, adequando-se às reações de mercado e aprendendo remodelar seu negócio de acordo com suas próprias perspec-

tivas, sem buscar copiar estratégias usadas em modelos de negócios de marcas/indústrias diferentes. Embora ainda tenham algumas dificuldades e fatores a serem desenvolvidos dentro da organização, percebeu-se que a marca procura ter uma orientação para o sistema-produto-serviço, mesmo que inconscientemente, ao projetar suas estratégias a longo prazo, criando uma integração entre seus produtos, comunicação e serviço. Percebeu-se que a constante atualização das estratégias que orientam a empresa resulta de um processo interativo com a rede de atores que faz parte do ecossistema aonde a marca se insere. Este fato nos mostra que a cultura de design, atuando nos níveis estratégicos de marcas de moda, projetando e desenvolvendo a sua rede de valor em um ecossistema pode conceber uma inovação transformadora dentro destas empresas, beneficiando não apenas o ecossistema, mas a sociedade como um todo. Neste sentido, o design estratégico contribui para o projeto da rede de valor da empresa, estabelecendo valores norteadores para que os atores envolvidos com a marca realizem trocas produtivas que fortaleçam o ecossistema aonde estão inseridos. Por fim, este estudo torna-se útil para a área da moda por discutir como os tópicos de design estratégico e de proposta de valor podem contribuir para organizações do mesmo formato da empresa analisada no estudo de caso, apontando algumas direções para que essas marcas possam se desenvolver de forma mais efetiva em meio ao cenário atual. Considerando essas teorias e a sua aplicabilidade, pretende-se motivar outros empreendedores de moda autoral a refletirem sobre seus modelos de negócios atuais e, assim, redefinirem suas estratégias buscando gerar valor e significado em seus produtos e serviços para os usuários, ecossistemas e sociedade. Este tipo de atitude por parte destes empreendedores pode incentivar uma reorganização do sistema de moda hoje visto, tendo como efeitos mudanças culturais, econômicas e políticas que possam reorientar as atividades desta indústria, onde os processos colaborativos resultem em uma geração de riqueza com base em trabalho integrado, ético e sustentável.

REFERÊNCIAS

[1]ABIT – **Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. Cartilha o poder da moda: Cenários, desafios e perspectivas.** Disponível em: http://www.abit.org.br/adm/Arquivo/Servico/020448.pdf. Acesso em: 10 jul. 2017.

[2]FRANZATO, C. et al. Inovação Cultural e Social: design estratégico e ecossistemas criativos. In: FREIRE, K. (org.). **Design Estratégico para a Inovação Cultural e Social.** São Paulo, Kazuá, 2015, p. 157-182.

[3]FREIRE, K. Design estratégico: origens e desdobramentos. In: 11º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2014, Gramado. **Anais**..

[4]MERONI, A. Strategic design: where are we now? Reflection around the foundations of a recent discipline. **Strategic Design Research Journal,** v.1, n.1, Dec 1, p.31-38. 2008.

[5]CIETTA, Enrico. **A economia da moda: Porque hoje um bom modelo de negócios vale mais do que uma boa coleção.** São Paulo: Estação das Letras e cores, 2017.

[6]SALOMON, G. S. T. Moda e alteridade: moda autoral e a apropriação da criação do outro. **Moda Palavra**, Florianópolis, n.4, ago\dez. 2009.

[7]OUDEN, Elke den. **Innovation Design:** Creating value for people, organizations and society. New York: Springer, 2012.

[8]MAURI, F. **Progettare progettando strategia.** Milano: Masson S.p.A, 1996.

[9]MANZINI, Ezio. Design Cultures and dialogic Design. **Design Issues**: Volume 32, Number 1 Winter 2016.

[10]YIN, R. K. **Estudo de caso: Planejamento e Métodos.** 2 ed. Porto Alegre: Bookman. 2001.

[11]SENPLO. Website. Disponível em: http://www.senplo.com.br. Acesso em: 10 de Julho de 2017.

[12]SENPLO. Instagram. Disponível em: http://www.instagram.com/senplo. Acesso em: 10 de Julho de 2017.

II

PANORAMAS DO VAREJO DE MODA NO SÉCULO XXI

Pop-up store: modelo de negócios da moda

FRANÇA, M. M.[1]; ALVAREZ, F. J. S. M.[2]

1. Márcia Machado França, Mestranda em Têxtil e Moda. Universidade de São Paulo, EACH, Rua Arlindo Béttio, 1000 - São Paulo -SP, 03828-000, Brasil, marcia.mfr@gmail.com.
2. Prof. Dr. Francisco Javier Sebastian Mendizabal Alvarez. Universidade de São Paulo, EACH, Pós-Graduação em Têxtil e Moda - Rua Arlindo Béttio, 1000 - São Paulo-SP, 03828-000, Brasil - falvarez@usp.br.

RESUMO

Os espaços *pop-up store* são caracterizados como modelo do varejo de moda para disponibilizar produtos e serviços em curto período de tempo, nos espaços de venda das marcas. A pesquisa de abordagem exploratória e qualitativa, na qual obteve seus dados secundários coletados por meio de fontes documentais disponíveis e da observação em lojas de varejo de moda. O objetivo deste trabalho é buscar as características de lojas conhecidas como *pop-up* no varejo de moda no atual contexto das lojas nacional e internacional. O estudo sobre o novo modelo de varejo de moda fornece novas formas de comunicação desenvolvidas para a área e como este modelo *pop-up store* esta posicionado neste setor. Esta pesquisa pretende contribuir com novas informações do modelo de lojas *pop-up*, por meio dos levantamentos obtidos.

Palavras-chave: Pop-up store. Lojas temporárias. Varejo de moda.

ABSTRACT

The pop-up store spaces are characterized as a fashion retail model to offer products and services in a short period of time, in the brands' selling spaces. The exploratory and qualitative research, in which it obtained its secondary data collected through available documentary sources and observation in fashion retail stores. The objective of this work is to search the characteristics of stores known as pop-up retail fashion in the current context of national and international stores. The study on the new fashion retail model provides new forms of communication developed for the area and how this model pop-up store is positioned in this industry. This research intends to contribute with new information of the model of pop-up stores, through the obtained surveys.

Keywords: Pop-up store. Temporary stores. Fashion retail.

INTRODUÇÃO

Pop-up store conhecido como novo modelo de negócios no varejo de moda no Brasil e em diversos países cujas vendas são planejadas para operar em períodos curtos ou meses em espaços já existentes. Segundo Surchi (2011) são lojas que recebem o nome de *pop-up store* ou lojas temporárias, porém este modelo gerou a necessidade de adaptação da produção na indústria da moda com a introdução continua de novos produtos nas lojas, por tempo limitado, para satisfazer consumidores de moda. Esse novo produto ao entrar no mercado por um curto período de tempo "ele comunica algo sobre a sua singularidade" (SURCHI, 2011).

Embora haja pouca pesquisa dos aspectos das *pop-up store*, os autores da área têm introduzido este tema no ambiente da moda. Neste sentido, o presente estudo visa abordar o seguinte problema: Que aspectos emergem das lojas do modelo *pop-up* no varejo de moda como inovação das múltiplas marcas de moda nacionais e internacionais? Mais especificamente o objetivo é buscar as características do ambiente de lojas conhecidas como *pop-up* no atual contexto nacional e internacional do varejo de moda. Logo em seguida, o artigo busca observar as variáveis tangíveis presentes no ambiente da loja e apresentar uma sistemática desta observação com a teoria levantada da literatura, representadas por meio de tabelas de observações.

Pop-up store

O conceito do *pop-up store* para Demetresco (2013, p. 36) define como um novo modelo de comercialização de produtos e serviços de moda, instalada em curto período de permanência e para a divulgação da marca. Para a mesma autora, um espaço [...] inovador, divertido e que produza a interatividade entre marca e público, a *pop-up* deve ser estruturada, tendo em vista os produtos novos, vintage ou *co-branding*; o espaço físico adequado quanto à localização e dimensão; a facilidade de montagem e desmontagem desse local; ações que evidenciem os produtos; aproximar o consumidor a marca e criar certa lealdade e o uso da tecnologia".

Este modelo para Pomodoro (2013) aponta que esse fenômeno esteve presente até o ano de 2003 na Grã-Bretanha, mas e partir desta data houve a disseminação deste modelo por toda a Europa e Estados Unidos no ano de 2005. Picot-Coupey (2014) descreve que desde 2008 houve um crescimento de lojas *pop-up* no varejo internacional, a marca japonesa Uniqlo instalada em Paris permaneceu por dois meses no ano de 2009, assim como, a Azzaro por dez semanas em 2010 e Louis Vuitton por quatro meses em 2008. Para Demetresco (2013, p. 36), a marca Le Printemps, em parceria com a Louis Vuitton no ano de 2012 em Paris o no período de duas semanas no subsolo da loja.

Assim como, em julho de 2012 a marca Chanel abriu sua primeira *pop-up* com 57 metros quadrados, em Londres e no mesmo ano, a marca sueca H&M em um *container* de navio na Holanda. Mas para a Picot-Coupey (2014), o inicio do modelo *pop-up store* internacional foi com a marca japonesa Comme des Garçons no ano de 2004, permanecendo em Berlim por um ano em operação. No Brasil destacamos o projeto de *pop-up store* da Vans Outlet, localizado na rua Teodoro Sampaio, em São Paulo e a Riachuelo em Campos do Jordão sua primeira *pop-up store* aberta em 2011(RETAIL DESIGN, 2015).

Segundo Pomodoro (2013), algumas das características de uma loja *pop-up* está em seu posicionamento nos shopping centers ou em outros locais não tradicionais, como uma igreja, galeria de arte ou navio porta-contêineres, além disso, também são utilizadas para apresentação dos produtos, quiosque ou mobiliários e equipamentos móveis.

Para a mesma autora, outra característica é a localização geográfica para a instalação da *pop-up store*, como regiões centrais, por exemplo, cidade de Nova York no distrito de Soho, como também, o período em que ocorre a abertura de uma loja em conjunto com um evento. Desta forma, a marca busca oferecer produtos e coleções exclusivas. Pode-se observar loja *pop-up* em *containers* na figura 1 da marca Uniqlo e a figura 3 da Lacoste e especifica a seguir:

Figura 1: Pop-up store Uniqlo [25]



Figura 2: Pop-up store Lacoste no interior do container [10]



Outros projetos externos, a criação de espaços de vendas com projetos inovadores, as lojas *pop-up* em *container* apresentaram sob diferentes contextos, neste caso destaca-se as marcas Lacoste, Adidas assim como, a marca H&M posicionada na praia. A marca H&M integrou sua loja *pop-up* ao ambiente externo, na praia de Scheveningen na Holanda para apresentar a coleção com a colaboração de *WaterAid*[1] (RETAIL DESIGN, 2011). Outras marcas optam por a Lacoste e Adidas posicionadas em locais públicos e ampliadas para a esposição de seus produtos.

Por outro lado, a marca da UNIQLO em Nova York e Benetton *pop-up* cubes em Itália e



Figura 3: Pop-up store Lacoste L!ve formato container [11]

1 **WaterAid**.Organização-Não-Governamental internacional que transforma vidas, melhorando o acesso a água potável, higiene e saneamento. Disponível em: <http://www.wateraid.org/ >. Acesso em: 8 ago. 2017.

França, os formatos em cubos, destas marcas, apresentam aspectos inovadores deste modelo. Ambas apresentam projetos de baixo custo e sustentáveis para os espaços de venda, bem como, apresentam facilidades para serem transportados e são expostos em diferentes locais (RETAIL DESIGN, 2015). Para a marca H&M apresenta, em um espaço de venda temporário, o tema de sustentabilidade, posicionado no piso superior do prédio da loja Oxford Circus em Londres (RETAIL DESIGN, 2015). O espaço *pop-up* consciente da H&M comunica aos consumidores uma moda mais sustentável e consciente no meio ambiente, neste espaço as roupas estão suspensas por um quadro de madeira compensada, a figura 4 apresenta este detalhe.

Figura 4: Pop-up store H&M [9]



Neste mesmo contexto, para o SEBRAE (2016), o modelo de lojas *pop-up* surgiu em Nova York, Londres, Tóquio e Los Angeles com a finalidade de ocupar espaços livres para que artistas demonstrassem sua arte, por outro lado na Europa este modelo, muito explorado, está presente nos principais centros urbanos. De acordo com o SEBRAE (2016), este modelo de negócios cria para o consumidor expectativas pelo tempo de instalação em curto período. Para este usuário torna-se possível testar os produtos, peças exclusivas, preços diferenciados, produtos cuja venda é somente *on line*, como também, conhecer fisicamente a loja da marca. Segundo SEBRAE, este modelo de *pop-up store* no Brasil recebe destaque na moda do varejo, pois oferece benefícios às empresas, apresentados na tabela 1:

Tabela 1: Aspectos do modelo pop-up store

Inovação nos negócios com abertura de lojas com baixos investimentos.
Ferramentas de marketing que alcançam consumidores específicos.
Permanência temporária da loja menor custo com rescisão de contrato.
Auxiliam na avaliação antes de sua entrada do produto no mercado.
Alternativas para divulgação de marcas pouco conhecidas pelos consumidores.
Compra dos produtos em menor tempo pelo consumidor por ser uma loja temporária.
Instalação de baixo custo da loja e móveis desmontáveis ou adquiridos por aluguel.
Auxiliam as lojas on line.
Funcionários em menor número, tempo determinado e encargos trabalhistas reduzidos.
Feedback instantâneo dos consumidores.

Fonte: Adaptado SEBRAE, 2016.

MÉTODOS DA PESQUISA

A pesquisa utilizou uma abordagem exploratória e qualitativa. Os dados secundários foram coletados por meio de fontes documentais disponíveis (site, artigo científicos, mídia social e teses) e da observação em lojas de varejo de moda. Esta pesquisa foi desenvolvida em fases, a primeira fase da pesquisa de campo ocorreu no mês de agosto, no ano de 2016. Buscou-se a localização preliminar das lojas para a visitação por meio dos sites institucionais, das marcas de varejo de moda, como também, da imprensa da área de varejo e negócios de moda. Segundo Gray (2012), na pesquisa o uso de anotações escritas logo após a observação em campo é utilizado para que não haja perda das informações, pela pesquisadora.

Em seguida, na outra fase da pesquisa, a observação das lojas realizou-se no mês de outubro de 2016 a julho de 2017 por meio dos sites das marcas buscando as características dos elementos de design presentes no ambiente da loja e dos serviços oferecidos ao consumidor de moda e, assim agrupando todas as informações da tabela 2 e 3 para a análise dos dados. Para a fase das informações bibliográficas foram realizadas por meio de palavras-chave selecionadas para a busca do tema, em artigos científicos e autores especializados na área, como também em documentos e imagens disponíveis nos sites das empresas nacionais e internacionais e da observação da pesquisadora em lojas de varejo de moda no Brasil.

Por meio de uma síntese de estudos aprofundados dos autores sobre o tema, estes serviram para formação dos procedimentos da metodologia utilizados na abordagem da pesquisa. Na formulação dos itens do protocolo de observação desta pesquisa seu objetivo foi observar os aspec-

Tabela 2: Protocolo de observação

Protocolo de observação	Data
	Empresa
	País
	Endereço eletrônico
Observação:	

Fonte: Elaborado pela autora.

tos de design das lojas *pop-up*. Esses dados foram registrados no protocolo de observação a seguir:

Seguindo as definições dos autores, direcionados para este modelo de comercialização de produtos de moda e serviços fornecidos no espaço de venda, os resultados obtidos das informações institucionais foram levantados e analisados sob as perspectivas da estrutura da loja e seu aspecto inovador, conforme tabela 3:

Tabela 3: Protocolo de observação

Categorias	Descrição	Observação
Variáveis mobiliário e leiaute	Acesso aos produtos pelo consumidor para manuseio	
	Acesso para reposição dos produtos pelo funcionário da loja	
	Circulação sem obstáculo no espaço da loja para o consumidor e funcionário	
	Visualização dos produtos – expositor adequado ao produto	
	Flexibilidade de possíveis mudanças do mobiliário	
	Distribuição do mobiliário no espaço	
	Ambiente organizado	
Variável Iluminação	Iluminação destaca o produto	
	Iluminação total ou parcial das diferentes áreas	

Fonte: Elaborado pela autora.

RESULTADOS

O estudo exploratório sobre o novo modelo de varejo de moda forneceu informações sobre como varejo do modelo *pop-up* está posicionado neste setor. Como também, foi possível investigar e obter conhecimento das pesquisas existentes no campo sobre este modelo. Conforme apresentado no método, na primeira fase as análises das lojas do modelo *pop-up*, por meio do site, possibilitaram obter as informações institucionais e sobre a localização geográfica da marca. As características do ambiente físico da loja foram por meio de fontes documentais das imagens das lojas nos sites das empresas e revistas especializadas na área de varejo de moda.

Na segunda fase, nota-se na observação das lojas nos sites institucionais das empresas, que os aspectos destes espaços de venda apresentaram características comuns entre as lojas de varejos de outros modelos de negócios. Segundo os autores Turley e Milliman (2000), descrevem que as análises dos estudos de ambientes são abordadas por variáveis e suas subdivisões, mas para os principais aspectos tangíveis no ambiente para este estudo, as variáveis para este modelo foram: mobiliário, leiaute e iluminação. Para os elementos, mobiliário e leiaute, ambos apresentaram flexibilidade para possíveis mudanças no período curto de instalação da loja.

O posicionamento dos mobiliários no leiaute apresentou características funcionais para que os consumidores tenham acesso aos produtos,

bem como as escolhas dos mobiliários modulares pelas empresas, que seguem padrões semelhantes entre as lojas da *pop-up store* observadas.

Outra característica são as disposições dos mobiliários em menor volume no espaço de venda para atender aos consumidores por meio da organização e apresentação dos produtos. A maioria das lojas *pop-up* são pontos de vendas com instalações de baixo custo apresentam espaços reduzidos, mas com elevadas variedades de oferta de produtos e neste caso, a circulação do ponto de venda diminui e, portanto, o espaço será o elemento limitador para a venda de produtos neste ambiente. A iluminação, importante elemento para observação deste modelo de loja que destaca os produtos e participa da criação do ambiente da loja para o consumidor, assim como, o direciona para zonas com menor iluminação. Percebe-se que os produtos, na área do caixa, que estão sendo adquiridos pelo comprador, na maioria das lojas apresentaram iluminação que refletiram cores e modelos dos produtos com fidelidade ao consumidor.

Os aspectos externos destes espaços de venda apresentaram contextos diferentes entre as lojas deste modelo de moda. Observou-se que as marcas, posicionadas em ambientes externos, utilizaram *container*es que além de serem materiais resistentes apresentam facil remanejamemento, bem como as marcas da H&M e Beneton apresentaram suas lojas *pop-up* em formato de cubo. Estas marcas inovaram seus negócios utilizando espaços originais com abertura de lojas de baixo investimento.

Na literatura, os aspectos do modelo *pop-up store* são citados por autores da área como novo modelo de negócios. Estes enfoques na pesquisa acadêmica são poucos analisados e uma visão geral dos estudos relevantes neste campo referem-se aos autores, Surchi (2011) cita a escolha dos setores por lojas *pop-up* como ferramenta de marketing, Pomodoro (2013) aponta a tipologia preliminar das lojas moda de curto prazo de operação, Picot-Coupey (2014) descreve as características das lojas *pop-up* no contexto internacional do varejo e para Spena et al. (2012) concentra-se em lojas temporárias, a melhora da interação com os clientes e da marca por meio da nova tecnologia de comunicação e distribuição dos produtos utilizados pelas empresas.

CONCLUSÕES

O estudo exploratório sobre o novo modelo de varejo de moda forneceu informações sobre como varejo do modelo *pop-up* está posicionado neste setor. As empresas buscam lançar este novo formato de loja, muitas vezes com o próprio mobiliário e serviços. Porém, a forma de expor os produtos, o leiaute e os serviços aos consumidores são diferenciados. As empresas estão inovando no modelo de negócios de moda, como também, nos novos projetos que estão sendo introduzidos para responder a este modelo de negócios e investimentos da marca direcionados para este tipo de operação. Este estudo pretende contribuir com o varejo de moda, pois apresenta elementos possíveis de serem observados nos diversos contextos do modelo *pop-up*.

REFERÊNCIAS

[1] ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **ABNT**. Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: < https:// www.gedweb.com.br/>. Acesso em: mar. 2016.

[2] _____. **NBR 6023:** Informação e documentação: referências: elaboração. Rio de Janeiro, 2002. 24 p.

[3]_____. **NBR 9050:** Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos. Rio de Janeiro, 2015. 162 p.

[4] **CAMBRIDGE DICTIONARY**. Disponível em: <http://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/*pop-up -store*>. Acesso em: 11 jul. 2017.

[5] COBRA, Marcos. **Marketing & Moda**. 3. Ed. São Paulo: SENAC, 2004. 263 p.

[6] DEMETRESCO, S. Vitrinas: *pop-up store*: um novo modelo de loja e negócio, **Dobra[s] revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda,** v. 6, n. 14, p. 35-37, 2013. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/51>. Acesso em: 15 ago. 2016.

[7] FRINGS, G.S. **Moda do conceito ao consumidor.** Tradução Mariana Belloli. Porto Alegre:

Bookman, 2012.

[8] GRAY, D. E. **Pesquisa no mundo real**. 2 ed. Porto Alegre: Penso, 2012.

[9] **H&M.** Disponível em: http://retaildesignblog.net/2015/05/21/*pop-up-store*s-hm-conscious-lounge-*pop-up*-by-formroom-london-uk/>. Acesso em: 5 ago. 2017.

[10] **LACOSTE.** Disponível em: http://retaildesignblog.net/2012/05/08/lacoste-lve-*pop-up-container*-by-aruliden/>. Acesso em: 10 ago. 2017.

[11] **LACOSTE L!VE**. Disponível em: http://retaildesignblog.net/2012/05/08/lacoste-lve-*pop-up-container*-by-aruliden/>. Acesso em: 10 ago. 2017.

[12] **LOJAS** *POP-UP* **INVADEM A CIDADE.** Disponível em: <http://vejasp.abril.com.br/consumo/lojas-sazonais-invadem-cidade>. Acesso em: jul. 2017.

[13] PICOT-COUPE, K. The *pop-up* shop as a mode of operation abroad (FOM) for

retailers, **International Journal of Retail and Distribution Management**, v. 42, n.7, p. 643- 670, 2014.

[14] POMODORO, S. Temporary retail fashion system: an exploratory study, J**ournal of**

Fashion Marketing and Management: An International Journal, v. 17 n. 3, p. 341-352, 2013.

[15] **RETAIL DESIGN,** 2015. Disponível em: http://retaildesignblog.net/>. Acesso em: 10 ago. 2017.

[16] **RETAIL DESIGN,** 2011. H&M Beach *Pop-up Store*. Disponível em: http://retaildesignblog.net/2011/06/20/hm-beach-*pop-up-store*/>. Acesso em: 19 jul. 2017.

[17] **RIACHUELO POP UP** *STORE*. Disponível em: http://retaildesignblog.net/2015/09/23/riachuelo-*pop-up-store*-by-fal-design-estrategico-campos-do-jordao-brazil/ >. Acesso em: 11 ago. 2017.

[18] SAMPAIO, Claudio Hoffman et al. Fatores visuais de designe sua influência nos valores de compra do consumidor. **RAE Revista de Administração de empresas**, São Paulo, v.49, n.4, p. 373-386, 2009.

[19] **SEBRAE.** Disponível em: <https://atendimento.sebrae-sc.com.br/wp-content/uploads/2016/02/BT_Vest_2015_10_PopUp.pdf>. Acesso em: 21 dez. 2016.

[20] **SEBRAE; BOLETIM DE INTELIGÊNCIA;** Disponível em: <http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/65f44b401a6bade572a43d8156d2a3d9/$File/7217.pdf.>. Acesso em: 31 jun. 2017.

[21] SPENA, T. R., CARIDÀ, A., COLURCIO, M., MELIA, M. *Store* experience and co-creation: the case of temporary shop, **International Journal of Retail & Distribution Management,** v. 40, n. 1, p. 21- 40, 2012.

[22] SURCHI M. The temporary *store*: a new marketing tool for fashion brands, J**ournal of Fashion Marketing and Management:** An International Journal, v. 15 n. 2, p. 257- 270, 2011.

[23] TURLEY, L. W.; MILLIMAN, R. E. Atmospheric effects on shopping center behavior: a review of the experimental evidence. J**ournal of Business Research,** v. 49, p. 193-211, 2000.

[24] UGAYA, E.N. **Como montar o renovar sua loja:** guia prático. São Paulo : Senac : Makron, 1993.

[25] **UNIQLO.** Disponível em: http://dolio.ru/kak-vyglyadit-*pop-up*-magazin-i-v-chem-ego-privlekatelnost/>. Acesso em: 1 ago. 2017.

Lojas de departamentos – uma perspectiva histórica

ROSA, J.[1]; ALVAREZ, F. J. S. M.[2]; HELD, M. S. B. DE[3]

1. Jéssica Rosa - Universidade de São Paulo, Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Mestrado em Têxtil e Moda, São Paulo, SP, Brasil. jessicarosa@usp.br
2. Prof. Dr. Francisco Javier Sebastian Mendizabal Alvarez - Universidade de São Paulo, Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Mestrado em Têxtil e Moda, São Paulo, SP, Brasil. falvarez@usp.br
3. Prof. Dra. Maria Sílvia Barros de Held - Universidade de São Paulo, Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Mestrado em Têxtil e Moda, São Paulo, SP, Brasil. silviaheld@usp.br

RESUMO

As lojas de departamentos fazem parte de um dos setores que mais contribuíram para a moda e para o varejo em geral, pois integraram o desejo com a sedução da publicidade para influenciar a compra, modificando o comportamento de consumo, além de lançarem e viabilizarem a moda pronta para vestir. O presente estudo tem como objetivo fazer um relato histórico das lojas de departamentos, sua decorrência no Brasil, e também fazer uma comparação das instituições de varejo do Brasil que mais se assemelham às lojas de departamento para um entendimento válido se podem ser qualificadas como tal; Para isto, foi avaliado as lojas brasileiras Havan e Pernambucanas, tendo como base uma das maiores lojas de departamentos do mundo, e também uma das pioneiras no ramo - a Macy's, em vista o vasto mix de produtos, departamentos e serviços. Por fim, identificou-se que a Havan pode ser considerada loja de departamentos, já que atua com uma grande variedade de produtos e departamentos, além de integrar serviços e eventos.

Palavras-chave: Loja de departamentos. Loja de departamentos no Brasil. Histórico das lojas de departamentos.

ABSTRACT

Department stores are part of one of the sectors that most contributed to fashion and retail in general, as they integrated the desire with the seduction of advertising to influence the purchase, modifying consumer behavior, as well as launching fashion ready-to-wear. The present study aims to make a historical report of the department stores, its origin in Brazil, and also make a comparison of the retail institutions of Brazil that most resemble the department stores for a valid understanding if they can be qualified as such; For this, the Brazilian stores Havan and Pernambucanas were evaluated, based on one of the largest department stores in the world, and also one of the pioneers in the field - Macy's, in view of the vast mix of products, departments and services. Finally, it was identified that Havan can be considered department store, since it operates with a great variety of products and departments, besides integrating services and events.

Keywords: Department store. Department store in Brazil. History of department stores.

INTRODUÇÃO

O consumo passou por diversas mudanças ao longo de sua história, acompanhando as transições sociais, econômicas e culturais da sociedade. Passando a ser referencial da autonomia individual, com foco na experiência de compra [1]. O varejo também seguiu estas mudanças e teve diversos formatos ao longo de seu desenvolvimento; um dos modelos mais antigos e que mais contribuiu para inovações no setor da moda e no varejo em geral, são as lojas de departamentos, que seguiram as mudanças da sociedade, integrando o desejo de compra, com a sedução da publicidade para influenciar a compra, modificando o comportamento de consumo e a interação com o varejo, além de incluir a moda pronta para vestir como um de seus principais departamentos. Apesar de ter tido diversas oscilações em sua história, ainda é mantido como um dos principais modelos de varejo atualmente.

Para tanto, é necessário entender os momentos do capitalismo de consumo: a) o primeiro momento, denominada fase I, se inicia em 1880 e termina com a segunda guerra mundial e é baseado na introdução dos mercados de massa, entrando em voga a produção em larga escala e a publicidade; b) o segundo momento, ou fase II, se inicia por volta dos anos de 1950 e é baseada na organização e na economia do sistema fordista; esta fase é marcada pela "sociedade da abundância", cuja lógica permeia a sedução e o crédito; c) o último momento, fase III, é a fase do "hiperconsumo", que surge a partir dos anos de 1970, e coincide com a renovação constante dos produtos e modelos e com a globalização, o consumo nesta fase é focado no valor experiencial e no prazer [1]. O cerne desta pesquisa baseia-se em todas as fases do capitalismo do consumo, já que as lojas de departamento acompanharam esta evolução. Na fase I, as principais lojas de departamento são introduzidas na sociedade, na fase II são aperfeiçoadas e na fase III algumas chegam à falência e outras continuam se aperfeiçoando em vista o panorama atual da sociedade.

Com base nisto, o presente artigo tem como objetivo resgatar a história das lojas de departamento, além de demonstrar suas configurações até o momento presente, exemplificando a sua decorrência no Brasil – com a Mappin e a Mesbla, que deixaram espaço para novos empreendedores. No entanto, não há um entendimento válido se as características das novas instituições de varejo podem ser qualificadas como lojas de departamento, para isto, será avaliado algumas lojas multi categorias brasileiras identificando se podem ser consideradas e caracterizadas como tal. Para atender este objetivo realizou-se um comparativo tendo como base uma das pioneiras no ramo, a *Macy's*, em vista o mix de produtos, os serviços e os departamentos em si, e duas lojas brasileiras, a Pernambucanas e a Havan.

LOJAS DE DEPARTAMENTO – HISTÓRICO

As lojas de departamento acompanharam as principais mudanças da sociedade e do ato da compra. Seu surgimento e sucesso foram lentos, mas ocasionou alterações profundas no varejo e na indústria [2]. Foram tratadas como uma revolução no varejo e tomaram forma juntamente com as demais transformações na esfera econômica dos países. Sua criação ocorreu simultaneamente na França, na América e na Inglaterra a partir da década de 1850 até o início do século XX [3], mas não se sabe ao certo quem foi o seu percursor [4].

Na fase I (a partir de 1880) do capitalismo de consumo, houve o aperfeiçoamento de máquinas de fabrico contínuo, no qual, a produtividade foi elevada, e os custos ficaram mais baixos, o que abriu caminho à produção em massa, barateando os produtos e gerando um projeto de democratização do acesso aos bens comercializados, ainda que predominantemente burguês. Esta fase é caracterizada pelo *Marketing de Massa* e a publicidade começa a exercer seu papel no processo de fortalecimento da marca. Neste momento, os produtos que antes eram anônimos e vendidos a granel, começam a apresentar nome e características de Design, acoplados em embalagens mais diferenciadas. Com a ascensão da produção em massa, a sociedade carecia de uma forma de comércio em massa, o que resultou na invenção das lojas de departamentos, com alta rotatividade nos estoques, preços baixos e distribuição

em massa. Estas lojas rompem com as tradições comerciais do passado, redefinindo todos os padrões de comércio da época, pois permitiam entrada livre, devolução de artigos e possuíam um apelo à sedução, o que influenciava na decoração e na publicidade, estimulando a necessidade de consumir, a busca por novidades, motivando o desejo e a vinculação entre consumo e lazer [1]. Ou seja, "A loja de departamentos foi a pioneira do consumo de massa" [2, p.105]

As lojas de departamento evoluíram de várias maneiras, muitas lojas francesas evoluíram dos *magasin de nouveautés* (loja de novidades), no qual o vendedor era confinado a uma única especialidade e a uma única loja; os anúncios eram restritos em sinais de rua e gritos ou listas em almanaques. No *magasin de nouveautés*, a publicidade era rejeitada como uma ideia de poder influenciar a compra, logo, o lucro baseava-se apenas nos preços elevados e nas vendas individuais. Outro ponto intrigante dessas lojas se refere aos consumidores, que muitas vezes nem entravam nas lojas, pois a entrada implicava na obrigação da compra; da mesma forma que não existiam preços fixos nem marcados para orientar a compra, que era realizada com base na barganha para regatear o preço [4], outras lojas de departamento foram criadas a partir da compra de várias lojas especializadas por uma pessoa só [5] ou se desenvolveram de empresas que trabalhavam em apenas um ramo de serviço e foram aumentando suas linhas de produtos como foi o caso da *Bainbridge's* e da *Kendal, Milne and Faulkner* que trabalhavam com cortinas e tiveram uma longa jornada buscando se tornar grandes lojas de departamento a partir da primeira metade do século XIX [2].

No início, as lojas de departamentos não possuíam técnicas de venda e nem métodos de exibição sofisticados, apenas refletiam as necessidades simples da classe média baixa, sem nenhum desenvolvimento superior para a época [2]. O que, aos poucos foi mudando de forma.

Em primeiro lugar, as lojas de departamento privilegiaram a rotação rápida dos estoques e a venda em grande escala com preços baixos, fixos e expostos, o que transformou os bens outrora reservados à elite para a burguesia. Elas permitiram a entrada livre e a devolução de artigos [1], foi pioneira em utilizar princípios da integração vertical [3], e a utilizar equipamentos de processamento de dados mecânicos para análises de vendas e outras necessidades gerenciais, além da gestão de compras e procedimentos de controle de estoque [3].

A loja de departamentos se apresentou e foi experimentada pelos clientes como uma extensão da liberdade. Pois no plano aberto de uma grande loja, o cliente é livre, ele decide seu itinerário e escolhe suas roupas no seu tempo [6]. Ou seja, foi um elemento significativo no surgimento de uma cultura de consumo, um conjunto de valores e formas de relacionamento baseados na compra e aquisição de commodities, tornou-se uma forma de trazer as alegrias do consumismo, e também de mudança na interação de compra e venda, no qual a relação do comprador e do varejista se tornou mais funcional e impessoal [6], o que foi mais acentuado na fase II do consumo, em que havia um imaginário de felicidade, de desejo pelo novo e de um apelo hedonista atrelado ao consumo [1]. Da mesma forma que:

> O grande armazém não se limita a vender produtos; empenha-se em estimular a necessidade de consumir, em excitar o gosto pelas novidades e a moda através de estratégias de sedução que prefiguram as técnicas de *marketing* modernas. Impressionar a imaginação, suscitar o desejo, apresentar a compra como um prazer: a par da publicidade, os grandes armazéns foram os principais instrumentos da promoção do consumo como arte de viver e emblema do mundo moderno [1, p.27].

Estas lojas ocuparam o espaço urbano de maneira física e psicológica, tentaram controlar mercados anteriormente dominados por pequenos estabelecimentos de varejo e desde 1890 já organizavam diversos temas sazonais, festivos e exóticos para chamar atenção dos consumidores através das vitrines que contavam com produções se assemelhando às exibições de arte e em 1915 trouxe o apelo externo com novas ambientações [7], o que deixou um legado para as atuais vitrines de moda, que são compostas por temas e conceitos. As vitrines serviam como passatempo popular para as mulheres, uma fuga para o imaginário dos sonhos, mas envolvia também a atividade racional de comparação de preços e qualidade [2], vale salientar que as vitrines eram muito mais importantes que os bens demonstra-

dos – comunicava festividade, vitalidade, beleza e fantasia, estimulando sensações além da vontade de comprar determinado objeto [7].

As lojas de departamento estavam entre as primeiras instituições modernas a divulgar as novas tecnologias de cor, vidro e luz para as vitrines e para toda a loja[7], a inserir a venda de eletrodomésticos, a fazer as primeiras transmissões de rádio e a promover músicas curtas além de música clássica [3], além de inserir o *ready-to-wear* em 1860 como um departamento de algumas roupas semi-prontas [4,3], apesar desta moda tomar sua total autonomia depois de quase cem anos depois, mas que foi uma das revoluções cruciais na moda. A inserção de um departamento de moda pronta para vestir teve sua transição gradual, no início causou certa resistência por parte dos consumidores do século XIX, na loja *Bon Marché* por exemplo, este departamento foi introduzido na década de 1860 e até a mudança do século contava apenas com itens menos sensíveis como casacos, roupões de banho e acessórios de vestido [4], também teve resistência por parte dos costureiros tradicionais, que criticaram essa inserção na loja de departamentos insinuando seu caráter "popular", o que, aos poucos foi se alterando e na atualidade célebres estilistas possuem espaços próprios nas grandes lojas de departamentos do mundo [8]. Já no século XX, as lojas de departamento ampliam suas áreas de confecção, oferecendo peças de qualidade, em grande quantidade e com preços atraentes para o consumidor [8], alavancando as vendas.

As lojas de departamentos foram pioneiras na transformação do consumo como experiência e como lazer, tornaram-se atrações para visitantes e tinham o mesmo valor cultural que feiras, exposições e estádios de esportes [6], projetando a imagem de espetáculo e o espírito do entretenimento [1]. Os clientes das crescentes classes médias foram seduzidos por truques psicológicos sutis atrelados ao design e na decoração da loja com o intuito de criar novas necessidades, logo, a loja de departamentos forneceu uma saída para mercadorias produzidas em massa e assumiu um papel importante no processo de distribuição da economia industrial moderna [9]. A questão do conforto dos cafés e salões de chá já era comum na década de 1890 [2], e os consumidores eram atraídos por serviços e atividades não comerciais como concertos, palestras, bibliotecas, restaurantes, serviços de entrega gratuito também eram comuns a partir de 1873, no qual haviam grandes estábulos para cavalos e vagões [9]. A loja também se tornou uma forma de entretenimento devido ao fato de muitos consumidores terem a curiosidade de aprender mais sobre o mundo, e isso era possível através da variedade de produtos oferecidos e através das exposições de arte, concertos e outras atividades oferecidas dentro das lojas, já que, neste momento as viagens estavam fora do alcance desses consumidores [3].

As atividades de socialização dos consumidores com a loja tiveram função pedagógica para um conjunto de práticas, estilos e valores [8]. A loja rompeu com o medo de tocar e de experimentar, modificando o ato de consumo em que anteriormente o consumidor se sentia obrigado a levar o produto. Porém, a loja trabalhava com táticas de *marketing* que são utilizadas até a atualidade como a implementação de itens de impulso, como luvas e cachecóis que ficavam bem perto das entradas, e os itens de demanda como roupas infantis e vestuário básico que eram expostos no andar de cima ou na parte de trás como estratégia para atrair os clientes para cima e para outras áreas do prédio [9].

Quanto aos departamentos, no início, por volta de 1869, as lojas de departamento contavam com doze departamentos, divididos em equipamentos esportivos, objetos para pique nique, velocípedes, conjuntos de jardinagem, artigos de praia, entre outros [2]. As primeiras lojas que surgiram nos Estados Unidos reuniam produtos que iam de selas e armas até roupas e cosméticos, passando por eletrodomésticos, ferramentas, utilidades, móveis, artigos para jardinagem, pneus e outros acessórios para autos, tintas, malas, artigos esportivos, cama, mesa e banho [5]. No decorrer de seu desenvolvimento, começaram a agregar uma diversidade de departamentos e setores atrativos para os consumidores, algumas das estratégias que são empregadas até a atualidade como restaurantes, jardins botânicos (como os jardins nos últimos pisos dos atuais shoppings centers), barbearias, açougues, bibliotecas, estação de correios e salões de beleza, até departamentos mais ousados como em 1920 que existiam enormes lojas de animais que eram semelhantes à zoológicos, como é o caso da *Bloomingdale's* e da *Wanamaker's* [7].

Estas lojas abrigaram uma vasta variedade

de produtos, como por exemplo, os produtos que as mulheres utilizavam e muitas vezes fabricavam em casa como vestuário, sabão e cosméticos. Além disso, comercializavam frutas exóticas, linho, tapetes importados, vinhos, licores, flores fora da temporada, e nas lojas de animais vendiam pássaros raros até macacos [7], a variedade maior de itens e serviços aconteceu no final dos anos de 1800 e logo evoluiu como o precursor do shopping center [3]. Em 1895, muitas lojas ofereciam serviços de cuidados infantis, e, mais tarde, espaços de recreação com trabalhadores treinados, dando aos clientes a oportunidade de fazer as compras sozinhos [7].

Cada departamento da loja operava como uma unidade separada com um próprio gerente, comprador e pessoal de vendas, cada um foi responsável pelo desenvolvimento de seus próprios procedimentos de *marketing*. A parte da contabilidade, entrega, atendimento ao cliente e publicidade, eram coletivos; A loja como um todo, no entanto, era administrada por um órgão administrativo. Vale salientar que as lojas de departamento foram as primeiras instituições a abrir as portas para diferentes funções de trabalhos para as mulheres, criando assim a primeira estrutura de carreira com verdadeiras perspectivas de crescimento e promoção para as mulheres da classe média [2,6] propiciou a autonomia financeira e cultural das mulheres, além de mudar os valores da sociedade ao aceitar que as mulheres pudessem ir às compras sozinhas sem acompanhantes, pois, até o momento apenas alguns lugares eram moralmente aceitáveis para a mulher passear sozinha [3].

A introdução de políticas de crédito, foi de grande importância por democratizar e viabilizar o consumo, e teve grande influência sobre os valores e estilos de vida urbanos. Além disso as lojas introduziram aos poucos um sistema de contas mensais para seus clientes mais regulares nas últimas décadas do século XIX, período em que as lojas expandiram amplamente os serviços ao cliente [2].

À medida que a gama e a variedade de produtos se alastrava e se afastava do núcleo histórico das cortinas, novas tecnologias e novas formas de exibição entram em voga como por exemplo as roupas femininas que eram exibidas em manequins sem cabeça e sem braços e que foram gradualmente substituídos por manequins completos na década de 1890, ou a introdução de gabinetes de madeira e de vidro para a exibição das luvas e das principais novidades para melhorar a iluminação e a segurança [2], novas tecnologias também foram introduzidas como novos dispositivos de resfriamento, aquecimento e iluminação que proporcionaram tanto o aumento do fluxo de pessoas quanto o controle do estoque de mercadorias, interferindo em toda a cadeia de distribuição [3].

Por fim, a loja de departamentos pode ser considerada uma inovação importante devido à quatro características: Escala – tamanho da loja em si e variedade de produtos. Baixo custo e eficiência – baixo valor nos produtos e alta eficiência da organização. Impessoalidade – mudança de expectativas do cliente de que entrar em uma loja significava um compromisso explícito de compra. E por fim a característica de distintivo, que implicava em um novo conjunto de habilidades sociais por parte do consumidor – em vez de negociar com o vendedor, agora ele compra no sentido da contemplação abstrata, a partir de seus gostos pessoais [6]. Da mesma forma que a criação das lojas de departamentos teve um impacto de extrema relevância em toda a cadeia da moda, pois, além de trazer à tona a venda da moda pronta para vestir, mudando os parâmetros do consumo de moda – que antes era realizado em ateliês específicos de moda sob medida – trouxe também estes produtos para uma maior visibilidade, colocando-os como um departamento específico (e um dos mais importantes da loja) e criando publicidade para o mesmo, por meio do *marketing*, das vitrines, de desfiles, entre outros.

LOJAS DE DEPARTAMENTO – HISTÓRICO NO BRASIL

No Brasil, as lojas de departamento já tiveram alta importância, como a Mesbla e a Mappin que foram lançadas em meados da década de 1910. A Mesbla surgiu em 1912 como filial de uma empresa francesa, localizava-se no Rio de Janeiro, mas alcançou filiais em diversas outras capitais como São Paulo e Belo Horizonte, no início vendia por atacado através de catálogos e apenas em 1952 iniciou a venda no varejo. Em 1945 lançou seu próprio banco e a partir de 1952, inaugurou-se então o magazine Mesbla com 44 depar-

tamentos, voltados para o consumo pessoal e doméstico. Porém, no final dos anos de 1980 a loja começa a ter suas primeiras dificuldades até que em 1990 teve um prejuízo de 23 milhões de dólares devido à má administração e a gestão de estoques, depois disto a empresa passou por algumas reformulações, e no fim acabou sendo adquirida pela Mappin em 1998 [5]. No Brasil, a Mappin foi fundada em 1913 na cidade de São Paulo pelos ingleses Walter John Mappin e John Kitching, como uma ramificação da casa britânica Mappin e Webb. A loja tinha como clientes famílias dos proprietários das fazendas de café, acostumados com o padrão de consumo europeu, pois a loja trouxe consigo a imagem dos grandes centros de consumo do exterior. Em 1953 foi introduzido na loja Mappin um sistema de crediário, que foi um sucesso para alavancar as vendas e para atingir públicos mais diversificados. Na década de 1980 a Mappin buscou mudar o posicionamento de preços baixos e de crédito para um centro de lazer e um ponto de encontro, além disso, reforçava a ideia de loja de família. Em 1991 a Mappin consolidou-se também em lojas de shopping centers, e chegou até 12 lojas no estado de São Paulo. O Mappin foi o primeiro estabelecimento de São Paulo a utilizar vitrines, utilizar de técnicas de promoções temáticas como as datas comemorativas [5].

Portanto, no Brasil, as lojas de departamento já tiveram alta importância, mas em geral não conseguiram acompanhar as mudanças da sociedade e do mercado em si, como a Mesbla e a Mappin que surgiram em meados dos anos de 1910 e seguiam os padrões internacionais, mas chegaram ao fim antes da virada do século XXI.

METODOLOGIA DE PESQUISA

Para o desenvolvimento da pesquisa foi utilizado o método de pesquisa qualitativa, a partir de uma revisão bibliográfica com enfoque histórico, baseado em autores consagrados e pioneiros no tema, além de fazer uma pesquisa exploratória nos sites institucionais e de campo nas lojas brasileiras selecionadas para agregar informações sobre quais são os departamentos de atuação, serviços e produtos oferecidos. O estudo foi desenvolvido como um relato histórico das lojas de departamentos e sua decorrência no Brasil, posteriormente foram avaliados as lojas brasileiras Havan e Pernambucanas, identificando se podem ser consideradas como lojas de departamento, tendo como base de comparação os departamentos, os serviços e mix de produtos da loja americana *Macy's*

PESQUISA

O presente estudo se desenvolveu a partir da abordagem qualitativa e do procedimento técnico de pesquisa bibliográfica, exploratória e de campo.

ANÁLISE E CONCLUSÕES

Lojas analisadas – *Macy's*, Havan e Pernambucanas

Com base no desenvolvimento teórico acerca da história das lojas de departamentos, houve a necessidade de entender como se desenvolve as lojas de departamentos na atualidade brasileira, já que as principais lojas de departamentos no Brasil foram extintas no final do século XX. Para isto, foi desenvolvido uma comparação com dados atuais, tendo como base a loja *Macy's*, que foi escolhida por ter sido uma das pioneiras neste ramo do varejo, por suas diversas inovações, por ser considerada a maior no setor, e também por seu sucesso que perdura por mais de um século. A comparação foi feita com duas lojas brasileiras que mais se assemelham às tradicionais lojas de departamentos, a Pernambucanas e a Havan. Para a comparação, utilizou-se os principais quesitos explorados pelas tradicionais lojas de departamentos presentes no referencial teórico do trabalho: a quantidade de departamentos, o mix de produtos e os serviços agregados como eventos e facilidades para o consumidor. Para tanto, é necessário entender como surgiram estas lojas analisadas, e como operam no mercado atualmente.

A Havan surgiu em Brusque, no estado de Santa Catarina em 1986, iniciando com produtos estrangeiros como tecidos e artigos de baixo valor agregado, aos poucos a loja acrescentou outras linhas de produtos, em 1999 seu gestor Lu-

ciano Hang decide ingressar de vez no segmento de lojas de departamento com diferenciais de *marketing*, com uma fachada imponente com contornos estilizados da Casa Branca e com uma Estátua da Liberdade, símbolo que segundo a loja representa a liberdade de escolha dos clientes, e que se torna um marco da rede que se autodenomina loja de departamentos [10] e que chegará na centésima loja em 2017. A loja tem suas filiais principalmente no interior dos estados, em que o público se interessa pela loja como forma de lazer e de preço baixo. No site próprio da loja a ideologia do negócio é proporcionar prazer em comprar e sua missão é surpreender os clientes com produtos, serviços de qualidade e o melhor preço. Quanto aos departamentos, a Havan não possui uma divisão concreta de todos os departamentos, os principais são bem demarcados como o de moda por exemplo, porém comercializa uma gama bem diversificada de produtos, no qual, segundo o site da marca podem ser divididos em cama, mesa e banho, decoração, eletro/eletrônicos, brinquedos e bebê, informática e tecnologia, ferramentas, utensílios domésticos, artigos de praia e camping, material escolar, tapetes, automotivo, e moda masculina, feminina, infanto juvenil e infantil [10].

A Pernambucanas surgiu por um sueco radicado em Recife chamado Herman Theodor Lundgren, a partir da compra de uma fábrica de tecidos prioritariamente atacadista, e desenvolveu-se em varejo inaugurando sua primeira loja em 1908, no decorrer de seu desenvolvimento agregou serviços como a versatilidade dos vários segmentos de produtos (lar têxtil, vestuário e eletro), a criação do crediário e do cartão de financiamento próprio, implementação da automação comercial com o código de barras, e a inclusão da área de serviços financeiros dentro do seu escopo de atuação como seguros e garantias estendidas. Também proporcionou uma nova força de trabalho, empregando mulheres para diferentes funções e em 1980 até um berçário para as colaboradoras que atuavam na sede de São Paulo foi agregado, e conforme o país começou a passar por transformações, a Pernambucanas continuou a acompanhar com *marketing* e ações administrativas [11]. A loja possui uma gama diversificada de produtos, como a venda de calçados e celulares, porém tem maior foco na parte têxtil, como o vestuário, cama, mesa e banho.

A *Macy's* foi uma das pioneiras do setor de lojas de departamentos, surgiu em Nova Iorque em 1858 por Rowland Hussey Macy e em 1877 tornou-se oficialmente uma loja de departamentos com diversos pisos e uma grande variedade de produtos. A loja foi responsável por várias inovações, como por exemplo promover uma mulher para um cargo executivo, foi pioneira no sistema de preço único, foi pioneira na comercialização de produtos criativos, e a possuir uma licença de licor na cidade de Nova Iorque. Em 1902 a loja muda para sua atual localização, e se transforma em atração para compradores para todo o mundo, em 1924 se torna a maior loja do mundo, com mais de 1 milhão de metros quadrados de espaço comercial, em 2015 expande para 1,1 milhão de metros quadrados e atualmente continua se considerando a maior loja do mundo. A partir de 1922 a *Macy's* começa a adquirir lojas concorrentes e a abrir sedes em outras cidades, o que resultou em 670 lojas que são localizadas em praticamente todos os principais mercados geográficos nos Estados Unidos [12]. A loja trabalha com aproximadamente 20 departamentos, entre roupas, relógios, entre outros, e muitas de suas lojas agregam serviços como restaurantes, lanchonetes, *personal shoppers*, lista de casamento, agência de correio, relojoaria e salão de beleza, a loja também conta com um centro de visitantes em 12 lojas, que consiste basicamente em descontos para visitantes, informações sobre a loja, guarda-volumes para compras e casacos, guias da cidade e literatura, pacotes de compras, manobrista, etc [13]. Além de promover diversos eventos como exposições e desfiles. Os departamentos e o mix de produtos das lojas analisadas foram aplicados em uma tabela para um melhor entendimento de como cada loja trabalha atualmente:

Foi desenvolvido uma tabela para um melhor entendimento do panorama das lojas de departamentos no Brasil, comparado com uma loja tradicional de departamentos, a *Macy's* que atua com 21 departamentos. A Havan foi a empresa que mais se aproximou da loja selecionada, e pode ser considerada como loja de departamentos, pois obteve ¬¬¬76,19% dos setores (16 departamentos) enquanto a Pernambucanas obteve 52,38% dos setores (11 departamentos). Vale salientar que nenhuma das duas lojas analisadas possuíam os setores de óculos, joias e mobiliário. Os setores que diferenciam a Havan da Pernambucanas são os departamentos

Tabela 1. Tabela comparativa – Macy's, Havan e Pernambucanas

	MACY'S	HAVAN	PERNAMBUCANAS
Roupas	X	X	X
Calçados	X		X
Acessórios de moda	X	X	X
Bolsas	X	X	X
Malas e viagem	X	X	
Relógios	X		X
Óculos	X		
Joias	X		
Cama, mesa e banho	X	X	X
Brinquedos	X	X	
Mobiliário	X		
Utilitários domésticos	X	X	X
Tapetes	X	X	X
Perfumaria e cosméticos	X	X	
Eletrodomésticos	X	X	X
Eletrônicos	X	X	X
Eletro portáteis	X	X	X
Decoração	X	X	
Jardinagem	X	X	
Acessórios para carro	X	X	
Restaurantes	X	X	

de malas e viagem, brinquedos, perfumaria e cosméticos, decoração, jardinagem, acessórios para carro e restaurantes (a Havan possui restaurantes e cafés terceirizados em diversas lojas), porém a Pernambucanas possui dois departamentos que a Havan não trabalha que são os setores de relógios e calçados. Por fim, segundo a análise a loja Havan pode ser considerada como a única loja de departamentos na atualidade brasileira.

CONCLUSÕES

As lojas de departamento acompanharam as principais mudanças da sociedade, do ato da compra e da economia dos países, mas também ocasionaram em alterações profundas no varejo e na indústria. Modificaram os métodos de exposição de produtos, introduziram técnicas até então desconhecidas modificando a tecnologia e o *marketing* presente nas lojas, inovaram em tamanho de loja e variedade de produtos, tornaram o consumo mais democrático e eficiente com preços baixos e bem demarcados, e, além de tudo isso, alteraram o ato da compra para além da necessidade, incluíram desejo, prazer, identidade e expectativas sem compromisso no consumo. Tiveram impacto direto na indústria e no consumo de moda, incluindo um novo tipo de produto exposto com classe alterando as pretensões de compra e gosto, e que atualmente é o principal setor da moda – o *Ready to wear*.

Com base na história e evolução das lojas de departamentos, percebe-se que muitas ope-

ravam com uma quantidade imensa chegando à quarenta departamentos por loja. Na atualidade tal panorama mudou de forma, a *Macy's* por exemplo, vende um mix de produtos extremamente diversificado, mas que não pode ser comparado aos primórdios deste modelo de negócio. Para tanto, houve a necessidade de entender como está o panorama deste modelo no Brasil, para isto foi escolhido duas lojas brasileiras que mais se aproximam das tradicionais lojas de departamentos e que atuam com uma gama diversificada de produtos. Os resultados obtidos foram que a *Macy's* atua com aproximadamente 20 departamentos e com muitos diferenciais de serviços ao consumidor, que variam de loja para loja da rede, muitas comportam salão de beleza, relojoaria, *personal shoppers*, entre outros – presentes no referencial teórico. No país, a loja que mais se aproximou e que pode ser considerada loja de departamentos foi a Havan, devido a quantidade de itens que opera, que, se comparada com a *Macy's* possui 16 departamentos (atua em todos os setores da moda, desde o masculino até feminino e infantil, exceto calçados), aos eventos que a loja promove e aos serviços oferecidos que variam de loja para loja, como restaurantes, mercados, cinema (na loja de Brusque), entre outros que são agregados em espaços na loja – normalmente no piso inferior, que são alugados para terceiros de diferentes segmentos. A Pernambucanas, por sua vez, atua com 11 departamentos, apesar de ter uma gama diversificada de produtos, não pode ser classificada como loja de departamentos, pois não trabalha com uma variedade de serviços como a integração de restaurantes ou outros segmentos, e o foco principal da maioria das lojas é na parte têxtil, o site por exemplo apenas demonstra os setores de moda, cama, mesa e banho, outros departamentos são identificados apenas em algumas lojas físicas, não sendo unânime em todas. Por fim, entende-se que o campo das lojas de departamentos no Brasil e a atualidade do setor é pouco explorado e carece de pesquisas acadêmicas sobre o assunto. Para trabalhos futuros, há a necessidade de um melhor aprofundamento dos motivos que fazem com que este modelo de negócio não tenha prosperidade no Brasil.

REFERÊNCIAS

[1] LIPOVETSKY, G. **A Felicidade Paradoxal:** Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Lisboa: Edições 70. 2007.

[2] LANCASTER, W. **The Department store:** A Social History. London: Leicester University Press, 1995.

[3] TAMILIA, R. T**he wonderful world of the department store in historical perspective:** a comprehensive international bibliography, partially annotated.2011. Disponível em: <http://www.charmassociation.org/Docs/Department%20Store%20Bibliography.pdf> Acesso em 16.jul.2017.

[4] MILLER, M. B. **The bon marché:** bourgeois culture and the department store: 1869-1920. Princeton, New Jersey, EUA: Princeton University Press, 1981.

[5] TRINTA, J. L. **Desenvolvimento do Formato de Lojas de Departamento no Brasil:** Estudo de Caso. Dissertação de mestrado - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1998.

[6] CHANEY, D. **The department store as a cultural form.** Theory, Culture & Society. January, vol. 1, n. 3, p. 22-31, EUA, 1983.

[7] LEACH, W.R. **Transformations in a Culture of Consumption**: Women and Department Stores, 1890-1925. The Journal of American History, vol. 71, n. 2: pgs 319-342, EUA, 1984.

[8] ROCHA, Everardo; AMARAL, Maria. **Consumo e entretenimento:** a loja de departamentos como espaço de sociabilidade (1830-1930). Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo. v. 6, n. 17, p. 143-160, nov. 2009.

[9] CLAUSEN, Meredith L. **The Department Store:** Development of the Type. Journal of Architectural Education. Vol 39. No.1, 1985.

[10] Sem autor. S**ite institucional da loja Havan.** Disponível em: <http://www.havan.com.br/>. Acesso em 22.jul.2017

[11] Sem autor. **Site institucional da loja Pernambucanas.** Disponível em: <http://www.per-

nambucanas.com.br/>. Acesso em 22.jul.2017

[12] Sem autor. **Site institucional da loja Macy's - História da companhia.** Disponível em: <http://www.macysinc.com/about-us/macysinc--history>.Acesso em 22.jul.2017

[13] Sem autor. **Site Macy's Tourism.** Disponível em:<http://www.visitmacysusa.com/pt-pt/localiza%C3%A7%C3%B5es-pt>.Acesso em 22.jul.2017

Fashion Thinking: uma nova forma de gestão

CAVALHEIRO, G.A.T.[1], MENDES, S. M.[2]

1. Prof. Dr. Gustavo Augusto Tavares Cavalheiro, Publicitário, Professor dos cursos de Comunicação da FAM - Faculdade das Américas, Doutor e Mestre pelo PEPG Comunicação e Semiótica da PUC-SP, Doutorado-Sanduíche na Universidade de Coimbra (Portugal) no Programa de Doutoramento em Estudos Avançados em Materialidades da Literatura, da Faculdade de Letras da UC. Membro da ABCiber e do Grupo de estudos CENCIB (Centro Interdisciplinar de Pesquisas em Comunicação e Cibercultura).
2. Prof. Me. Sidney Matos Mendes, Designer, Professor de Inovação no instituto Germinare, Professor de Gestão nos cursos de Moda e Design do Centro Universitário FIAMFAAM, Mestre pela ESPM no PMDGI (Programa de Mestrado e Doutorado em Gestão Internacional), sócio da Equalise, Desenvolvimento de Negócios.

RESUMO

Este artigo visa apresentar o resultado de um estudo realizado por docentes de gestão em moda com pesquisas nas áreas de consumo e inovação, propondo um novo conceito de gestão baseado nos processos de criação, produção e comercialização de produto de moda. Como questão central, o artigo traz o FASHION THINKING como um método de pensar, gerir e proceder na moda, que possa ser aplicável em diversas áreas empresariais, obedecendo as mesmas demandas de aceleração do digital, para ofertar flexibilidade do processos e diversificação para o consumo, tal qual encontrado atualmente no mercado da moda. FASHION THINKING é proposto aqui como solução da não-linearidade entre a demanda de mercado e o consumo de marca cada vez mais acelerados.

Palavras-chave: Gestão em moda. Aceleração. Diversificação. Consumo e inovação.

ABSTRACT

This article aims to present the results of a study carried out by fashion management professors with researches in the areas of consumption and innovation, proposing a new concept of management based on the creation processes, production and commercialization of fashion product. As a central question, the article brings FASHION THINKING as a method of thinking, managing and proceeding in fashion, that can be applicable in several business areas, obeying the same demands of acceleration of the digital, to offer process flexibility and diversification for consumption, as it is currently found in the fashion market. FASHION THINKING is proposed here as a solution of the non-linearity between the market demand and the brand consumption increasingly accelerated

Keywords: Fashion Management. Acceleration. Diversification. Consumption. Innovation

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa tem como foco central o desenvolvimento de uma maneira integrada de gestão baseada na forma de pensar, gerir e proceder da moda, fazendo do *FASHION THINKING* um método eficiente no desenvolvimento de inovação de produto, gestão e solução de problemas aplicável em diversas áreas empresariais. Para tal, comparecem ao estudo as análises criteriosas de alguns vetores presentes ao cotidiano do mercado de moda e alguns elementos que podem ser encontrados na sociedade atual, como a necessidade por flexibilidade, diversidade, aceleração e conectividade nos processos como um todo. Apresenta-se como hipótese a utilização corriqueira de artefatos digitais como os agentes da aceleração e possíveis conectores entre consumidores, agora cada vez mais empoderados e partícipes das etapas de criação e produção, com as empresas que estão obrigadas a evoluir em suas dinâmicas de compreensão de mercados e adoção de inovação. Este estudo parte dos trabalhos de [1] Brown, T. e Wyatt, J.; da visão de moda e consumo em obras de [2] Lipovetsky, G., [3] Barthes, R. e [4] Flusser, V. e Cardoso, R.; de [5] Rothwell, R. (em especial a 5a geração de modelo de inovação), dos princípios da aceleração (dromo) de [6] Virilio, P. e Cordeiro, E. e a consequência da aceleração na sociedade em [7] Trivinho, E. (dromocracia cibercultural) e [8] Bauman, Z. (sociedade líquida); da aplicação da aceleração à moda em [9] CIETTA, E. (*fast-fashion*); no empoderamento do consumidor no *prosumer* de [10] Toffler, A. e Alvin, T. e na quebra da dinâmica mercadológica ao composto de *marketing* de Jerome McCarthy feita [11] Schultz, D.E., Tannenbaum, S.I. (4Cs).

Partindo da aceleração e da conectividade digital, procura-se entender: como a aceleração digital influencia na flexibilização do processo de desenvolvimento de produto para atender a diversificação do consumo. Tendo como objetivo central propor o *FASHION THINKING* como um modelo de gestão inovador, foram definidos os objetivos específicos de: i) apresentar a relação entre a aceleração digital e a demanda de nichos; ii) relacionar a necessidade da demanda com processos de desenvolvimento de produto; iii) apresentar as características do modelo *fashion* de gestão; iv) relacionar o modelo *FASHION THINKING* com demanda de mercado e processo de desenvolvimento de produto.

Observou-se uma justaposição de ideias após o encadeamento bibliográfico percorrido, a fim de dar base à proposta inicial e foi construído um núcleo para a estruturação conceitual. Como método de pesquisa, utiliza-se o método hipotético-dedutivo para responder a problematização proposta e confirmar e/ou refutar as proposições levantadas. Para corresponder com a proposta de pesquisa, também utilizou-se de uma abordagem de observação de alguns casos que ilustrem as condições apontadas e que viabilizam uma base, em menor escala, indutiva do projeto. Nesta base há uma análise metodológica qualitativa, em que a coleta de dados busca vislumbrar os conceitos em ato de aplicação

ACELERAÇÃO TOTAL

A compreensão da contemporaneidade passa, em grande escala, pela maneira como nos debruçamos frente às consequências do advento da interatividade e das relações (humanas e comerciais) mediadas pelo e no ambiente digital. Por sua vez, a interatividade aqui citada significa todo um apanhado de ações, que pouco (ou nada) foram desenvolvidas em favor da emancipação da humanidade, mas que em muito (ou em todo) foram criadas para atender os imperativos comerciais e dromológicos.

O conceito de Dromo está diretamente alinhado à compreensão daquilo que [[6] Virilio, P. e Cordeiro, E.], primeiramente observando a transição acelerada da modernidade em pós-modernidade, e posteriormente [7] Trivinho, E. aponta como os substratos fundantes de uma nova cartografia que apresenta os imperativos que visam estabelecer e estreitar as relações entre as pessoas e máquinas, e as relações entre as pessoas com outras pessoas, por meio das máquinas projetadas em uma obsolescência sem fim.

[7] Trivinho, E. chamou a dominância da aceleração dos meios e suas infinitas atualizações de dromoaptidão, que de forma resumida pode ser explicada como a capacidade de posicionar-se dentro de uma pirâmide sócio-civilizatória que segrega os indivíduos ao vender-lhes um conceito de busca (sem fim) por um topo de um "Olímpo" capacitador. Esta busca ou corrida está diretamente atrelada ao poder econômico das megacorporações em definir e redefinir os

hábitos de um consumo fugaz de aparatos infotécnicos-natimortos desde os seus lançamentos, avivando uma engrenagem de consumo da necessidade de consumir mais, enquanto mais se consome.

Neste ponto o consumo de moda, através da sua obsolescência programada, também comunga da maneira como o consumo do digital age. Ambas apontam para a celebração de cada pequeno avanço tecnológico ou nova coleção como sendo o próximo passo rumo a um final (que nunca chegará). Assim desperta-se a sensação de absoluta necessidade de adesão ao consumo daquele momento, para validar uma existência que se torna cada vez mais baseada no próximo lançamento, que também estará mascarado de engajamento ou participação em um ambiente sempre pleno de outras novidades.

Este movimento não trata apenas de ter ou não ter o último lançamento, mas, em uma maneira de pensar e também de projetar como se deve viver, principalmente, como se deve conviver com os outros por meio destes e de tantos recursos oferecidos. Este pensamento implica, em última análise, na redefinição do jeito de ser, ter, estar, relacionar-se com, por e em meio a lugares, coisas e outros todos novos e extremamente efêmeros.

Se buscarmos entendimento sobre os processos de construção e de acúmulo de capital (seja produtivo, financeiro, público, intelectual, cognitivo, social, emocional, ético entre tantos outros capitais) perceberemos que em todos os casos desde o final do Séc. XX e o início do Séc. XXI há uma maneira vigente de pensar, viver, agir e principalmente de negociar que transcende o espaço stricto da tecnologia e já é praticada como lógica civilizatória geral. Do estabelecimento da máquina (em termos amplos) como um ente "totalmente capaz" de gerar capitais e elevar o velox[1] dos meios de produção, assistimos na pós-modernidade à uma aceleração em estado bruto como sendo o índice aceitável para validar eficiência, precisão e mais valia em produtos e serviços.

Acelerados, os consumidores são chamados à participação e atuam em favor das marcas que mais representam seu estilo, engajando-se mesmo que não tenham qualquer vantagem fiduciária, pois estão atuando para representar e defender seu "próprio" estilo de ser e existir (ou ao menos aquilo que reconhecem como seu). Do acesso à voz à vez de atuação plena, os consumidores são colocados no papel de partícipes das escolhas e das práticas das marcas mais conectadas aos processos de relacionamento, gerando aquilo que se nomeou como o empoderamento dos clientes.

O empoderamento trata-se de uma tendência de "dar voz" às minorias e trabalhar com a diversidade de opiniões e estilos, mas em termos práticos pode-se compreender o empoderamento na gestão como a maneira de observar e atuar frente às tendências macroambientais que possam gerar divisas imagéticas às marcas ou aquelas que gerem resultados comerciais agregados de conceitos e posicionamentos alinhados ao discurso do público e/ou nicho.

PROCESSO PARA A DEMANDA

A gestão atuante frente as tendências macroambientais busca em sua essência a melhoria da técnica e constante crescimento econômico, vertendo na manutenção das inovações tecnológicas para a distância competitiva significar no cenário globalizado de consumo [12] Schumpeter, J.A. e [13] Freeman, C. e Soete, L.. Sem limites na busca por crescimento econômico, os mercados internacionais tornam-se os novos limites para a produção e inovações tecnológicas, de produtos e a serviços variados, em ciclos cada vez menores a fim de atender as expectativas dos consumidores [14] Gavira, M.d.O., Ferro, A.F.P. e [15] Clark, K. e Wheelwright, S..

Com essa demanda a gestão de inovação recai para uma gestão de informação e conhecimento, com entradas intangíveis de necessidades e desejos e saídas em forma de produtos e serviços [16] Tidd, J. e Bessant, J., tornando-se uma atuação centrada em controle, a fim de obter resultados alcançáveis em vias do melhor uso dos recursos disponíveis. A eficácia relativa da inovação estando comprometida com a estrutura organizacional existente, torna-se um instrumento estratégico decorrente do planejamento do negócio [16] Tidd, J. e Bessant, J., a fim de evitar a constante busca por adaptações que reflita o

1 Índice puro desta velocidade acelerada, o dromo em estado puro.

incerto comportamento de consumo, como pode ser encontrado em empresas atuantes no varejo, por exemplo a moda.

Trazendo incerteza quanto ao modelo ideal a se adotar para o processo de inovação, a organização evoluiu quanto a composição dos modelos a fim de atender diferentes abordagens de atuação e integração entre envolvidos [17] Silva, D.O.d., Bagno, R.B.. Nessa perspectiva [18] Rothwell, R. auxiliou na clareza quanto aos modelos, apresentando um referencial de estudo que esclarece diferentes ondas de evolução para as inovações tecnológicas associadas com estratégias organizacionais entre períodos de 1950 a 1990.

As cinco gerações de processos de inovação de [18] Rothwell, R. não são auto excludentes e muito menos dependentes, havendo espaço para coexistência entre sí. Sendo conceituações para modelos mais complexos, apresentam a progressão da gestão da inovação entre diferentes percepções e práticas, para distintos mercados e nichos de segmentações, assim como produtos e/ou serviços. Conceituado na relação entre a empresa e o mercado por [17] Silva, D.O.d., Bagno, R.B. e [19] Cagnazzo, L., Taticchi, P., as gerações são descritas entre:

- A primeira geração se tornou o movimento de tecnologia empurrada pelo mercado, refletindo o domínio de conhecimento e técnica da empresa sobre o mercado, com prevalência de superioridade em favor da empresa detentora da tecnologia e geradora do produto, comportamento da indústria na década de 50.

- A segunda geração age em contrapartida, em década seguinte, sendo reconhecida como puxada pelo mercado, onde a prevalência está no foco da necessidade e desejo de quem vai consumir, influindo no modelo de gestão da inovação que por sua vez necessitará adquirir o conhecimento e a tecnologia para ser capaz de entregar satisfação ao que consumo.

- Visto o peso que traz as gerações anteriores, a terceira geração equilibra a importância da capacidade tecnológica da empresa com a busca por satisfação da necessidade do cliente, desta fusão surgem produtos desejados e possíveis de serem produzidos, na década de 70.

- A quarta geração traz a integração de relação em rede com fornecedores para a gestão de inovação, reconhecendo não precisar dominar toda a tecnologia necessária para atender a necessidade do cliente, se faz uso de conhecimento tecnológico externo e alternável, enriquecendo a década de 80 de novas e diversas opções de ofertas.

- A quinta geração surgiu em face do aumento da exigência do mercado por ofertas mais diversificadas, e a crescente demanda dos nichos, impulsionando a gestão para a flexibilidade e velocidade de produção. No intuído de ampliar mercado, esta gestão incorpora a agregação de valor em sua cadeia e abastece a diversificação do mercado após década de 90.

O reconhecimento que [20] Pitassi, C. dá para a quinta geração de gestão de inovação, "mais adequada ao caráter distribuído e global das fontes de conhecimento e tecnológica do que as estruturas mais fechadas das gerações anteriores", expõe claramente o que se percebe nas organizações contemporâneas quanto a criação de redes de parceiros de negócios em favor de gerar inovações tecnológicas e atuação mais dinâmica de mercado, assim como tem atuado algumas empresas de moda que se apresentam ofertando e abastecendo o *fast fashion* de agilidade na produção por capacidade de uso do dinamismo da rede.

Sem sinalização do fim desta evolução, estudos mais atuais [21] Boehm, G. e Fredericks, L. apontam para o surgimento da sexta geração, que apresenta o amadurecimento da evolução para a gestão de inovação. Ao manter as características da geração anterior, é acrescido a sinergia do negócio e da tecnologia em redes interativas. A empresa tornou-se centro estratégico, que orquestra a manutenção do valor do negócio dentro das capacidades produtivas, das estruturas utilizadas, na oferta de flexível. Ao explorar as capacidades e competências em intelecto, produção, finanças, estruturas e relações presentes

na rede, a gestão se vê capaz de alternar na oferta de valores frente a uma mercado-como-rede, ao consumidor inserido na mesma rede em que atua, influindo sobre e sendo influenciado, tanto a empresa quanto o consumidor tornam-se geradores de valor. A busca pelo equilíbrio entre os players do mercado-como-rede tem em si um ecossistema de inovação que exige um rastreamento de potenciais adotantes à medida que prossegue em seu desenvolvimento [21] Boehm, G. e Fredericks, L..

Agora torna-se reconhecida a interação do consumidor como decisor e alocador de recurso, influenciador direto no modo de gestão da inovação, assim como também produtor de inovação, além do *prosumer*, o consumidor tornou-se competidor, faz uso de recursos, do conhecimento, da complexidade tecnológica e do relacionamento disponível na dinâmica do mercado-como-rede. Esta sexta geração deixa claro "a presença da nova fronteira da inovação na co-criação da experiência do consumidor tornando-a mais específica em local, momento e evento". Com tal força, o consumidor se dispõe questionando o atual consumo, questionando o *fast* e o *slow fashion*, competindo, gerando inovação e entregando valor. Visto por [22] Bruno, F.d.S. que há um paradigma em curso quanto o sistema técnico-econômico global presente na indústria da moda, "A experiência de consumo tem se tornado, paulatinamente, uma orientação de valor que está alterando a maneira como o consumidor pensa, adquire informação e toma decisões sobre atividades de consumo" [22] Bruno, F.d.S., estando completamente envolvido no e com o processo produtivo, pelo uso de internet e computação na nuvem, se difere aos efeitos da cauda longa, procurando aumento de satisfação e ofertas com qualidade. Em atual cenário o modelo *Fashion Thinking* é apresentado como adequado na gestão de inovação.

DESIGN THINKING OBSOLESCENTE

Design Thinking como processo inovador é conhecido por apresentar um modelo elaborado de forma a estimular um trabalho criativo e colaborativo, porém, se mantem estruturalmente com o conceito da quinta geração [18] Rothwell, R., tem foco na experiência do consumidor como combustível para produção de inovação e nas emoções envolvidas como uso do produto para objetivos de eficácia para resultados [23] Kelley, T. [24] Brown, T.. Fazendo uso de prototipagem rápida, este modelo visa a experimentação do produto antes da definição de sua estrutura, procurando desta forma integração de processos com a estratégia de negócios da empresa, com solução mais relevante para a produção. Composto por atividades que visam; i) entender o problema que precisa ser resolvido; ii) observar e vivenciar o problema para conhecer o contexto em que está inserido o problema e como os consumidores reagem; iii) conceitualizando modelos e protótipos que simulem propostas de soluções a serem analisadas; iv) para alcançar validação das propostas em teste de campo; v) afim de gerar implementação do melhor resultado para a produção [25] Lockwood, T..

Tal descrição de atuações apresenta um modelo que dá valor e importância ao cliente no processo, e procura entregar ofertas eficazes e flexíveis aos novos padrões de consumo, gerando resultados em modelos de produtos para uma produção dinâmica e ágil, inerente ao consumo *fast*. Porém fica claro a sua deficiência quanto a integração do consumidor como produtor, alocador de recurso e gerador de inovação. O *Design Thinking* se mantem bem claro em seu objetivo de entregar inovação, mas objetiva uma oferta partindo somente da visão de empresas, assim como também se apresenta ausente de caracterização das mesmas empresas como demanda de e para um mercado-como-rede abastecido por inovações geradas pelos clientes.

PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO

A evolução da indústria da confecção brasileira começou com a abertura do mercado na década de 1990 e a chegada de produtos importados. Fazendo com que a Indústria Têxtil e Confecção no Brasil tivesse a necessidade de inovar. Entretanto, o atraso tecnológico após a abertura das importações, levou o setor a passar por modificações macroeconômicas [26] Kon, A. e Coan, D.C.. A facilitação da entrada de concorrentes externos com os seus produtos no mercado nacio-

nal, desencadeou uma generalização pela busca por eficiência nas empresas brasileiras. A indústria têxtil e de confecção foi uma das mais afetadas devido ao gap tecnológico local [27] de Faro, T.M.L., Saad, K.. "A especialização em linhas de produto ou em seguimentos específicos da produção teve como reflexo uma estrutura produtiva mais condensada e competitiva" [26] Kon, A. e Coan, D.C.. A inovação no processo de desenvolvimento de produtos é um fator que influenciou no fortalecimento do setor têxtil e de confecção perante o cenário e a competitividade.

O processo de confecção de moda é baseado num planejamento por coleções, o qual sua praticidade está diretamente relacionada com a estratégia da empresa. Além disso, depende de recursos e condições estruturais, como investimento, porte da indústria, acesso à tecnologia, mão-de-obra especializada e matéria-prima de qualidade. Ademais, não é único e nem padronizado.

Entretanto, [28] Treptow, D., apresenta uma estrutura condizente e comum para a realidade do processo de planejamento de coleção de moda, composto por cinco etapas: pesquisa de moda, planejamento, *design* da coleção, desenvolvimento/produção e, promoção e comercialização. Para complementar, [29] Meadows, T., identifica esse processo como uma cadeia de fornecimento e propõe que ele seja composto por sete estágios: estratégia de negócios, pesquisa de mercado, desenvolvimento do *design*, amostragem, produção, distribuição e, relações públicas e *marketing*. A Figura 1 ilustra as semelhanças entre os processos dos dois autores e que serão utilizadas no estudo.

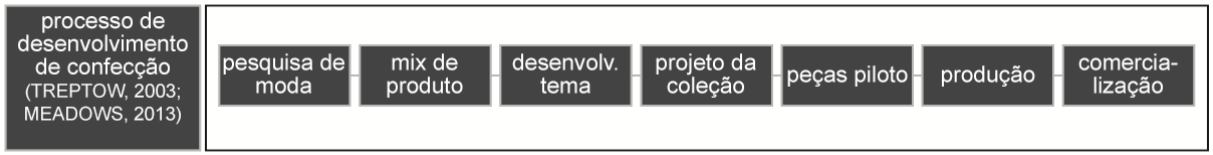


Figura 1 - Processo de Desenvolvimento de Coleção na Moda [28] Treptow, D. [29] Meadows, T.

A primeira etapa contempla as pesquisas inicias e preliminares que vão influenciar diretamente no desenvolvimento da coleção. Nela são feitos estudo do comportamento do consumidor, pesquisa comparativa de mercado, estudo de tecnologias disponíveis e identificação de tendências para a próxima coleção. Essa etapa preliminar tem a função essencial de conseguir, por meio destes dados, captar o que [29] Meadows, T. identifica como proposta única de valor a ser transmitida pelo produto no final do processo.

Por sua vez o planejamento da coleção é uma etapa de transformação destas informações em delimitações, que serão passados aos *designers*, elaboradas dentro da estratégia da empresa. Nesse momento é definido o *briefing* de referência para ser utilizado pelos profissionais internos e externos da empresa [28] Treptow, D.. Assim como a definição do *mix* de produtos que irão compor a coleção para maximizar as vendas, o cronograma da coleção, a faixa de preço dos produtos e a dimensão da coleção nas suas possíveis variedades de oferta. Em alguns casos, também é realizado um estudo sobre os tecidos apresentados pelos fornecedores que deverão ser utilizados na coleção.

A etapa seguinte é o *design* da coleção, considerada a mais importante entre o meio da moda por envolver uma função artística. Entretanto, também é necessário encontrar um equilíbrio entre o apelo artístico e a adequação comercial da coleção como resultado [28] Treptow, D. [29] Meadows, T.. A criação de peças de roupas construídas baseadas no *briefing* da etapa anterior e nas características técnicas de cores, dos tecidos, dos aviamentos, das estampas e elementos decididos por meio da pesquisa de tendências de moda [28] Treptow, D.. Tudo isso servirá de base para o estilista dar forma ao *design* das peças, que associará todas as informações e um pouco de inspiração para criar uma coleção de moda. Ao final dessa etapa, que é composta por variadas peças, é realizado o preenchimento de fichas técnicas que orientarão a prototipagem: modelagem das peças de roupa, o corte, costura e prova em manequim dos protótipos para avaliar

a qualidade. Essa etapa é considerada finalizada após aprovação dos profissionais de produto, dos gerentes de produção e comercialização. É neste momento em que também se avaliam os custos da produção [28] Treptow, D. [29] Meadows, T..

A etapa de produção contempla as áreas de fabricação e controle de qualidade. Para [29] Meadows, T. "uma vez que você entre no domínio da produção, o processo se torna extremamente técnico e bastante rápido". As demais etapas ficam para o *marketing* e comercialização da coleção. Tudo que estiver relacionado à disposição do produto no mercado será realizado nesta etapa [28] Treptow, D. [29] Meadows, T.: produção de editoriais de moda (para criar imagens fotográficas que vendam o conceito traduzido para a leitura do consumidor), definição dos pontos estratégicos para distribuir os produtos nos pontos de vendas, adequação dos produtos nos espaços das lojas e produção de releases para divulgação na imprensa e demais matérias de comunicação.

Nessa estrutura e composição do processo de desenvolvimento de coleção, fica claro a independência de atuação, sendo realizada pela empresa ou pelo empreendedor (consumidor *prosumer*), se trata de relação de atuações que atuam com constante dinâmica e flexibilização entre processo, métodos e utilização de recursos. Sua estrutura, condizente com o mercado-como-rede, prossegue atuante independentemente do local, da base tecnológica, do emprego de computação na nuvem; a produção de inovação ocorre " orientado ao valor que está alterando a maneira como o consumidor pensa, as empresas gerem, e como se comporta o mercado da moda [22] Bruno, F.d.S. .

PENSANDO POR MEIO DA MODA: O QUE É O FASHION THINKING?

Tendo o digital como pressuposto, como um elemento dado da sociedade atual, faz com que todas as pessoas estejam aceleradas e/ou conectadas. Nota-se, por exemplo o mercado *plus size*, que em alguns anos atrás o cliente esperaria o mercado oferecer o produto; atualmente a conectividade permite uma aproximação de interesses, gerando demanda de mercado. A partir do digital o consumidor está mais rápido, exigindo coisas mais rápidas, numa vivência conectada, levando a fortificação das sub-demandas e dos nichos de mercado. Além disso observando as incertezas na definição sobre padrão de produto, as empresas de confecção viram a necessidade de se adaptarem e acelerarem o processo. Entendendo que a aceleração e a massificação da conectividade causam efeitos na necessidade por diversificação, na necessidade por flexibilização, na aceleração da produção e na entrega; o mercado *fast-fashion* se consolidou. Por sua vez o mercado *slow-fashion* que mantém o padrão de marcas mais legendárias, com uma consolidação de marca pré-digital, oferecem tradição sem necessidade de se diversificar, de ser flexível e de ter uma menor aceleração.

Após observação dos autores de que os processos de inovação e de criação de produtos não contemplam algumas das características atuais de integração produto-marca-cliente, além de uma percepção de que o conceito de *Design Thinking* não se aplica corretamente em todas as etapas da inovação, principalmente nas etapas de compreensão da dinâmica do mercado/consumidor, apresenta-se neste estudo uma sequência de processos que, a primeira vista, sequenciam algumas etapas de processos já conhecidos, mas em um segundo momento favorecem a compreensão a partir da observação de outros fenômenos ocorridos (primeiramente) no mercado da moda e que não estão contemplados nos conceitos de gestão anteriormente utilizados pelo mercado. O *FASHION THINKING* busca definir novos meios e um possível novo paradigma de desenvolvimento e gestão de produtos, em que a proposição apresentada neste artigo traz uma reflexão para ser pensada em todo o processo de desenvolvimento de produto e sua comercialização, baseada em quatro divisões (4C´s) que correspondem à:

1º. C – CRIAÇÃO: a moda, assim como outras áreas de atuação das ciências sociais aplicadas, economia criativa e das humanidades, depende do estímulo criativo para impulsionar e iniciar o processo de desenvolvimento de produtos. Nesta primeira etapa, diferentes métodos criativos podem ser aplicados normalmente, como por exemplo *brainstorm*, análise de tendências, mapas mentais e inclusive o *design thinking*, este último, se destaca dos demais por apresentar uma sequência entre a Descoberta (de um problema a ser

solucionado), a Interpretação de dados (obtenção e análise de informações além de um *briefing*), a Ideação (momento central de conexão de ideias e novas possibilidades), a Experimentação (aplicação da ideia para verificação de sua eficiência), a Revisão (momento de controle de qualidade para introduzir alterações ainda no campo do projeto em desenvolvimento) e a Evolução (síntese final do processo gerador de conhecimento para novos projetos). O *design thinking* tem sua relevância no start de um projeto, pois abre espaço para uma criação com riscos controlados e resultados ainda em estado de análise e comparação para aumentar a assertividade final do projeto como um todo.

Por outro lado, quando observamos inúmeros exemplos de aplicação da etapa de Criação, em quaisquer áreas ou ramos, temos convicção que o controle desta etapa sempre esteve a cargo de uma figura central, que no caso da moda é chamado de Estilista. O Estilista é o principal responsável pelo processo de desenvolvimento de produtos, por vezes a personagem mais celebrada pelo mercado, pois está sob o seu domínio boa parte das tomadas de decisão quanto às formas e os conteúdos a serem produzidos. De suas telas, pranchetas e croquis materializam-se ideias que posteriormente serão produzidas e encaminhadas para abastecer os pontos de venda. Assim sendo, o Estilista representa a visão de uma Criação centralizada na empresa, pela empresa e com a empresa por trás dando todo o estofo e requerendo inúmeras características ao seu produto final.

2º C – CONFECÇÃO: considerando-se não apenas o processo fabril, a moda tem sido ao longo do tempo um campo fértil e muito efetivo em desenvolver e se adaptar às novas gerações de inovação e aos processos de desenvolvimento de produto, como quando capitalizou a quarta geração de inovação na maneira de terceirizar e quarteirizar globalmente a produção sem diferenciar (qualidade e preço) seus produtos, como por exemplo um tênis da Nike feito na Indonésia e um tênis feito na Guatemala que atendem aos mesmos padrões de produção e são produzidos de acordo com as exigências da matriz norte-americana; ou quando a 5ª. Geração da inovação pode ser observada no *fast-fashion* que demanda uma aceleração maior na produção terceirizada e global, por exemplo quando a Zara produz subcoleções consecutivas na Ásia em lotes menores, flexibilizando as demandas e atendendo mais rapidamente as lojas de todo mundo. Aqui também encontramos o controle centrado nas mãos das empresas, no papel dos Compradores, que tal qual seus colegas Estilistas, agem pela e com as empresas por meio do poderio econômico das corporações para produzir sem que seja necessário construir fábricas e arcar com custos trabalhistas do "chão de fábrica".

3º. C – COMUNICAÇÃO: esta terceira etapa do desenvolvimento tradicional da moda abriga os esforços de divulgação da empresa e dos produtos pelo meio da marca. Além de servir como canal de informação, esta etapa também abarca alguns ramos maiores como o jornalismo de moda e a gestão de comunicação em moda. Ainda pensando nos meios massivos de comunicação, as mídias especializadas buscam orientar os consumidores sobre quais são os signos imagéticos e tendências atuais e quais são as relações entre a forma apresentada nas passarelas, os editoriais e os conteúdos abordados pelos estilistas. No caso da gestão de comunicação por meio das empresas, o controle está centralizado em gerências e diretorias de comunicação e/ou *marketing* prontas para construir um conteúdo palatável ao cliente e que expresse uma diferenciação frente aos seus concorrentes. A relação ainda é de mão única (eventualmente também no sentido contrário, mas no nível da ouvidoria), da empresa para o cliente por meio de um canal especializado de comunicação.

4º. C – CONSUMO: a quarta e última etapa tem diferença da terceira, na medida em que uma (terceira) é um estado de apresentação e exibição do produto de moda ao cliente por meio dos canais de comunicação e a outra (quarta) é a lógica do ato de compra e do ato de uso por meio do consumidor. Se na terceira etapa devemos ter uma empresa (com a marca pelo canal de comunicação) atuando frente ao consumidor, aqui na quarta etapa temos um grande campo de observação das consequências de todo o investimento em produto e marca das ações centradas no consumidor. Historicamente, o consumidor vinha sendo tratado como a etapa fim do processo, como o propósito de todo o desenvolvimento. Para tanto, estas etapas sofreram grande trans-

formação nas últimas décadas, pois se levados de maneira linear do 1º. C para o 2º. C; do 2º. C para o 3º C e assim sucessivamente, encontraremos uma sequência de desenvolvimentos que não estaria centrada no cliente, mas sim na empresa/marca para um cliente como alvo final e estaríamos repetindo a lógica de [30], trabalhando com o conceito do *mix* de *marketing* focado ao produto.

O *FASHION THINKING* propõe uma ação baseada em um novo tipo de consumidor, um consumidor muito mais habilitado a operar e (r) evolucionar todas as quarto etapas apresentadas, consolidando os 4C´s do *FASHION THINKING*. Esta é uma nova forma de pensar a gestão e o desenvolvimento do produto, considerando o consumidor como um *Crossumer*.

O CROSSUMER

Em 1980, quando [10] Toffler, A. e Alvin, T. escreveu sobre o conceito de *Prosumer* , no livro "A Terceira Onda", o autor trazia para o debate a Era da Informação como sendo a maneira pela qual a Era Industrial e a Agrícola estariam suplantadas (atualmente [10] Toffler, A. e Alvin, T. fala em uma quarta onda que está em vigência que centra esforços nos elementos sustentáveis). Ou seja, ainda no final do Século XX, [10] Toffler, A. e Alvin, T. foi o primeiro a demonstrar como o cliente poderia fazer a diferença e vislumbrou a situação atual de como ele tem grande importância no Século XXI.

Vemos os níveis de exigência do consumidor para com as empresas, produtos e marcas cada vez aumentarem mais; temos relatos de que o consumidor há muito não está mais passivo no ciclo de consumo e tem cruzado o "lado" deste ciclo co-criando, customizando, conhecendo, produzindo, divulgando, colaborando e até concorrendo com as grandes empresas.

Esta é a proposta de atualização dos processos que é defendida pelo *FASHION THINKING*: entender as novas maneiras como o consumidor cruza e por vezes troca de lugar com a empresa e as marcas, como o processo civilizatório atual foi capaz de dar ao consumidor novas potências e valências e como as quatro etapas se modificaram a partir do contato com um *Crossumer*.

Um *Crossumer* tem de ter/ser as seguintes características:

a) CONHECIMENTO: ter acesso à informação para saber o que deve ou não deve ser feito, saber dar o start em um projeto de acordo com a demanda existente e/ou futura.

b) CAPACIDADE/COMPETÊNCIA: ter acesso aos meios de produção para fazer e para atuar nas áreas em que a empresa era plena e centralizada seu poder.

c) CONTROLE: ter a oportunidade da tomada de decisão, de ir à frente do projeto, controlar a etapa e se não souber realizar algo específico, saber o que tem de ser feito e como fazer com que isto aconteça.

d) CREDIBILIDADE: mais do que uma simples questão de verossimilhança, o *crossumer* tem de gerar e transparecer valor aos demais clientes de que ele é um ser pleno de conhecimentos, capacidades e está no controle, gerando garantia ao processo.

Assim sendo, é necessário resgatar o processo das 4 etapas incluindo como o papel do *Crossumer* alterou o processo e como esta nova forma de agir, prioritariamente, no ciclo da moda aponta para um novo jeito de pensar o desenvolvimento e a inovação como um todo.

FASHION THINKING: O CRUZAMENTO ENTRE A MODA E UM NOVO CONSUMIDOR

Resgatando cada uma das etapas, devemos ampliar o espectro de observação e entender como um *Crossumer* atua e como este nosso elemento faz com que a moda seja pioneira na maneira de pensar a inovação:

a) O *crossumer* e a criação

Diferentemente de uma criação pautada apenas na tradução da ideia de um Estilista em um projeto, podemos pensar a inovação e o desenvolvimento de produto atual, à maneira de como a moda já incorpora o papel do consumidor "empoderado". A análise de tendências visa primeiramente gerar um leque de conhecimentos sobre os consumidores, capaz de compreende-

-los em suas mínimas particularidades e desejos. O uso do espólio de relações e contados criados no digital e do Big Data trazem poder às empresas para iniciar um projeto com aquilo que o consumidor gosta, ou por aquilo que o consumidor quer. Hoje em dia, um *Crossumer* tem as mesmas oportunidades de acesso às referências de estilo, imagem e identidade que um Estilista tem. Além disso, muito do panorama ao qual o estilista está exposto, surge de bases de dados construídos pelos próprios clientes finais. Isto sem dizer nas vezes em que os clientes são chamados a participar da co-criação de temas e peças (*consumer* insights).

Um outro elemento correlato está na maneira como a técnica de elaboração de uma imagem, estampa, ou mesmo a manipulação de imagens é cada vez mais produzida através de programas intuitivos. Mesmo que um cliente não seja tão hábil em desenhar, ele terá a possibilidade de "gerar uma arte" tal qual faz o profissional, pois as ferramentas são as mesmas e as tendências estão disponíveis.

Ou seja, além de uma criação centrada apenas no Estilista, já temos casos de criações centradas no cliente e geradas pelos *Crossumers* (clientes evoluídos e empoderados), mesmo que em muitos casos o resultado final não tenha sido artisticamente tão complexo ou refinado como do estilista, mas outros clientes compram a ideia deste *Crossumer*. Um bom exemplo disto é o número de clientes que desenham suas próprias estampas de camisetas.

b) O *crossumer* e a confecção

A terceirização e a distribuição de produção, além da concentração da produção na Ásia (em especial na China), abriram espaço para que qualquer consumidor possa produzir seus produtos de moda. E mais, nos mesmos parques fabris que grandes marcas, mesmo que muitos destes parques fabris tenham a exigência de pedidos mínimos de milhares ou milhões de peças (principalmente na China).

A Era da Economia Compartilhada e do Consumo Colaborativo vem nos mostrando que mais do que ter, deter ou reter a pose das coisas, vivemos no momento em que o importante é ter acesso e poder usar algo. De automóveis Uber aos *FabLabs*, escritórios de *co-work* aos quartos do *AirBnb*, temos uma rede que oferece temporariamente a capacidade de fazer/usar as coisas.

É aqui que o conceito de *Prosumer* de [10] Toffler, A. e Alvin, T. floresce em um ambiente em que o digital gera amplitude no acesso ao conhecimento necessário para produzir um botão de camisa muito diferenciado, por exemplo, e iguala a capacidade de desenvolvimento deste *Crossumer* com a indústria especializada, pois uma *FabLab* auxiliará e terá os recursos necessários para o *Crossumer* a chegar a uma evolução detalhada tal qual a indústria faria. Sendo que em uma produção pequena ou em uma menor escala, o *Crossumer* teria mais controle dos processos e decisões a fim de gerar maior flexibilidade para o desenvolvimento de soluções ágeis e mais assertivas que a empresa.

c) O *crossumer* e a comunicação

É nesta etapa que fica mais visível o papel de um *Crossumer* no ciclo de inovação e desenvolvimento de produto, pois na moda o papel do divulgador enquanto mídia sofreu uma grande substituição das clássicas críticas e editorias de moda pelas blogueiras e agora *influencers*. Estas novas figuras profissionais partiram de clientes muito fidelizadas e experientes que começaram a se apoderar (em primeiríssima mão) dos meios de comunicação digital para apresentar suas maneiras de fazer e falar sobre a moda. É aqui que a Credibilidade de um *Crossumer* é posta em prova, pois a relevância e o engajamento criado pela *influencer* vai ditar qual é o papel dela no mercado, pois outros consumidores vão seguir, vão aderir e vão se informar através destes *Crossumers*.

Atualmente as marcas não buscam apenas exposição e lembrança na mente dos consumidores, elas buscam parceria com *influencers* e engajamento com os *crossumers* comunicativos, porque as marcas não travam mais batalhas na mente, mas no coração do cliente. Essa batalha não está sendo capitaneada pelos antigos generais do *marketing* do produto, mas por grupos de *Crossumers* operando como mídia, hubs, *splitters* e como divulgadores do DNA das marcas, viralizando e amplificando mensagens por vídeos no *Youtube* com elementos da visualidade da marca (jingle, logo, fonte, cor, personagem, *tagline* ou outro signo) "re*mix*ados" e "*mashupados*" como índices de uma cultura *neopop* pelos próprios clientes que cruzam o canal e se transformaram

em visibilidade produzida e consumida. Os *Crossumers* não são mais os receptores passivos da comunicação, mas também são autores e colaboradores de uma comunicação cada vez mais direta sem a presença institucional da empresa.

d) O *crossumer* e o consumo

Muito mais do que apenas um alvo ou um objetivo de *marketing*, o *Crossumer* tem controle das ações e poder de participar de uma ou mais etapas do processo. As maneiras como o uso de um produto são pensadas, ou mesmo como a ocasião de venda é apresentada ao cliente reflete a dinâmica das demandas e tende a ser flexível o bastante para colocar o *Crossumer* como um partícipe integrado ao sistema. Os desfiles e lançamentos nas passarelas perdem lugar para as diferentes performances, ou para a inclusão (virtual) do *shopper* na experiência de compra. O consumo deixa de ser ato praticado e repetido para se tornar algo vivenciado e sentido, fluindo de maneira naturalizada ao cotidiano e aos desejos de cada cliente. Não é apenas uma questão de empoderamento, é um trabalho maior de acesso ao conhecimento para desenvolver uma ideia que será capaz de ser produzida através de competências disponíveis ao *crossumer*, para que este se engaje e seja um cluster, hub ou splitter de informação e partícipe principal, não mais um alvo da moda.

CONCLUSÕES

Com objetivos, hipóteses e a problematização inicial sanada, este artigo percorreu um trajeto em que aponta para uma nova forma de fazer e de saber fazer gestão, onde fica evidente que dentre as áreas da Economia Criativa, a Moda apresenta uma condição sui generis, provavelmente devido ao fato de estar a mais tempo em constante mutação e evolução, talvez por causa da continuidade de obsolescência programada e pela efemeridade do ciclo de vida dos seus produtos que precisam experimentar uma sazonalidade imposta pelas condições climáticas das estações do ano. A Moda é um eterno "olhar para frente" que aceitou muito bem a condição acelerada do dromo na pós-modernidade, além de encaixar perfeitamente com uma lógica de sobreposição de lançamentos sem fim, mascarados de novidades eternas.

A Moda consegue implantar e implementar as últimas novidades do desenvolvimento de produtos, do *marketing*, da gestão de informação, da comunicação de marca, do estudo do comportamento do consumidor, dos processos fabris, das estratégias de criação, da materialização do estilo, fazendo surgir uma lógica do consumo mais ampla e extremamente integrada.

Com este estofo, trabalhamos em atualizar algumas teorias de gestão, inovação e produção a fim de concentrar na Moda um novo jeito de pensar e agir. Pensar pela moda também é pensar nessa transdisciplinaridade contemporânea que algumas técnicas e conceitos não mais atendem.

Assim esta proposta de nomear o *FASHION THINKING* é clamar por um pensamento em uma Moda, maiúscula, uma moda que atenda as demandas de um agora olhando para o futuro. Uma Moda construída como uma forma de pensar, proceder e gerir quaisquer negócios, independente do segmento de mercado, porte da empresa e estilo de trabalhar.

Sim, também é possível pensar Moda partindo da conectividade e da aceleração da sociedade. Também é possível elaborar novas formas de desenvolver produtos, atender demandas com todo tipo de volume de produção, se tornar mais e mais diversificado e engajado ao seu público. Para tanto, há um movimento imperativo para que se olhe para os nichos, tendências e demandas das mais distintas e que toda essa captação de informações se tornem compreensão e contemplem soluções sob a forma de oportunidades de consumo.

O novo tipo de consumidor, o *crossumer*, já vem assumindo um papel de destaque em qualquer etapa ou em todas as etapas dos processos, trazendo suas competências e valências tornadas plenas pelo e no meio digital. Eles atuam e vivem interessados por soluções que apresentem as características da Era da Economia Compartilhada, mas também podemos falar em uma Era da Economia Colaborada ou Coparticipada, com direito a poder elaborar ideias, procedimentos e planos de ação para integrar o processo de desenvolvimento de produtos em mercados específicos ou em mercados de grande monta. Seja gerando produtos fora de padrão para consumos diversi-

ficados e flexíveis ou sendo a base para os novos campeões da preferência média e máxima.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

[1] Brown T, Wyatt J. ***Design thinking* for social innovation IDEO**. Development Outreach. 2010;12(1):29-31.

[2] Lipovetsky G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas:** Editora Companhia das Letras; 2009.

[3] Barthes R. **Sistema de la moda**. 1978.

[4] Flusser V, Cardoso R. **O mundo codificado:** por uma filosofia do *design* e da comunicação: Editora Cosac Naify; 2007.

[5] Rothwell R. **Towards the Fifth-generation Innovation Process.** International *Marketing* Review. 1994;11(1):7-31.

[6] Virilio P, Cordeiro E. **A velocidade de libertação;** 2000.

[7] Trivinho E. **A dromocracia cibercultural: lógica da vida humana na civilização mediática avançada:** Paulus; 2007.

[8] Bauman Z. **A sociedade líquida**. Folha de São Paulo. 2003;19:4-9.

[9] CIETTA E. **A revolução do *fast-fashion*.** São Paulo Estação das Letras e Cores. 2012.

[10] Toffler A, Alvin T. **The third wave**: Bantam books New York; 1981.

[11] Schultz DE, Tannenbaum SI, Lauterborn RF. **The new *marketing* paradigm: Integrated *marketing* communications**: McGraw Hill Professional; 1994.

[12] Schumpeter JA. **Teoria do desenvolvimento econômico:** Fundo de Cultura; 1961.

[13] Freeman C, Soete L. **A economia da inovação industrial:** Editora da UNICAMP; 2008.

[14] Gavira MdO, Ferro AFP, Rohrich SS, Quadros R. **Gestão da Inovação Tecnológica: uma análise da aplicação do funil de inovação em uma organização de bens de consumo** Revista de Administração Mackenzie. 2007;8(1):77-107.

[15] Clark K, Wheelwright S. **Managing new product and process development:** texts and cases. Free press, New York; 1993.

[16] Tidd J, Bessant J. **Gestão da inovação.** Porto Alegre: Bookman Editora; 2015.

[17] Silva DOd, Bagno RB, Salerno MS. **Modelos para a gestão da inovação: revisão e análise da literatura.** Produção. 2013(ahead):0-.

[18] Rothwell R. **Towards the Fifth generation Innovation Process.** International *Marketing* Review. 1994;11(1):7-31.

[19] Cagnazzo L, Taticchi P, Botarelli M. **Modelo de gestão da inovação: uma revisão da literatura.** Revista de Administração da UFSM. set 2008;1(3):316-30.

[20] Pitassi C. **Inovação aberta nas estratégias competitivas das empresas brasileiras**. Revista.

[21] Boehm G, Fredericks L. **Strategic innovation management in global industry networks:** The TFT LCD Industry. Asian Journal of Business Management. 2010;2(4):110-20.

[22] Bruno FdS. A **Quarta Revolução Industrial do Setor Têxtil e de Confecção: A visão de futuro para 2030**. São Paulo: Estação das Letras e Cores. 2016:76.

[23] Kelley T. **The art of innovation: Lessons in creativity from IDEO:** Broadway Business; 2001.

[24] Brown T. ***Design Thinking*. 2008**. Harv Bus Rev. 2008;6.

[25] Lockwood T. ***Design thinking*: Integrating innovation, customer experience, and brand value:** Skyhorse Publishing, Inc.; 2010.

[26] Kon A, Coan DC. **Transformações da indústria têxtil brasileira: a transição para a modernização.** Revista de economia Mackenzie. 2009;3(3).

[27] de Faro TML, Saad K, di Sisto NF, Takahashi CS, Caldeira A. **Estratégias de inovação para a competitividade no setor têxtil: a visão de gestores de empresas de confecção de meias.** Jovens Pesquisadores-Mackenzie. 2015;11(1).

[28] Treptow D. **Inventando moda:** planejamento de coleção: D. Treptow; 2003.

[29] Meadows T. **Como Montar e Gerenciar uma Marca de Moda-2:** Bookman Editora; 2013.

[30] McCARTHY EJ, Perreault Jr WD, Brandão AB. ***Marketing* essencial: uma abordagem gerencial e global;** 1997.

II

GESTÃO DA SUSTENTABILIDADE NA INDUSTRIA DE MODA: PRODUTOS E PRODUÇÃO

Corante extraído do pinhão para o tingimento de algodão e lã

SILVA, P. M. S.[1]; ROSSI, T.[2]; QUEIROZ, R. S.[3]; COSTA, S. A.[4]; COSTA, S. M.[5]

1. Bela. Patricia Muniz dos Santos Silva, Universidade de São Paulo – Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Av. Arlindo Béttio, 1000, Ermelino Matarazzo, 03828-000, São Paulo – SP, Brasil, patricia.muniz.silva@usp.br.
2. Dra. Ticiane Rossi, Universidade de São Paulo – Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Av. Arlindo Béttio, 1000, Ermelino Matarazzo, 03828-000, São Paulo – SP, Brasil, ticiane@usp.br.
3. Ma. Rayana Santiago de Queiroz, Instituto de Pesquisas Tecnológicas – Laboratório de Tecnologia Têxtil, Av. Prof. Almeida Prado, 532, Cidade Universitária – Butantã, 05508-901, São Paulo – SP, Brasil, rayanasq@ipt.br.
4. Profa. Dra. Silgia Aparecida da Costa, Universidade de São Paulo – Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Av. Arlindo Béttio, 1000, Ermelino Matarazzo, 03828-000, São Paulo – SP, Brasil, silgia@usp.br.
5. Profa. Dra. Sirlene Maria da Costa, Universidade de São Paulo – Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Av. Arlindo Béttio, 1000, Ermelino Matarazzo, 03828-000, São Paulo – SP, Brasil, sirlene@usp.br.

RESUMO

O uso de corantes naturais oriundos da flora nativa para o tingimento têxtil pode ser considerado uma opção visando novas alternativas econômicas sustentáveis. Nessa perspectiva, o aproveitamento da água residual do processo de cozimento do pinhão da Araucaria angustifolia apresenta-se como uma forma de valorizar a flora brasileira, além de ser compatível com as estratégias de produção mais limpa. Objetivou-se avaliar o extrato aquoso de pinhão como corante natural para o tingimento têxtil. Foram realizados tingimentos por esgotamento em amostras de tecidos planos de algodão e de lã, em diferentes pH e mordentes. As amostras tingidas foram caracterizadas por análises colorimétricas e quanto à solidez de cor. As notas de solidez de cor à lavagem e à fricção foram boas, enquanto as de solidez à luz foram típicas de corantes naturais. O extrato do pinhão mostra-se como uma fonte promissora para ser utilizada como corante natural para o tingimento de algodão e lã.

Palavras-chave: Pinhão. Araucaria angustifolia. Corante natural. Tingimento têxtil. Resíduo.

ABSTRACT

Today, aiming at new sustainable economic alternatives, the use of natural dyes from the native flora for the textile dyeing can be considered. In this perspective, the utilization of the wastewater from the cooking process of the Araucaria angustifolia pinion seeds presents itself as a way of enriching the Brazilian flora, in addition to being compatible with the strategies of cleaner production. The objective was to evaluate the aqueous extract of pinion seeds as a natural dye for textile dyeing. Dyeings were performed by exhaustion on samples of cotton and wool fabrics at different pH and mordants. The dyed samples were characterized by colorimetric analyzes and color fastness. The color fastness to wash and friction were good, while fastness to light were typical of natural dyes. The pinion seeds extract shows itself as a promising source to be used as a natural dye for the dyeing of cotton and wool.

Keywords: Paraná pine seeds. Araucaria angustifolia. Natural dye. Textile dyeing. Waste.

INTRODUÇÃO

O Brasil destaca-se como o país com a maior biodiversidade do planeta, cujos recursos naturais oferecem centenas de possibilidades de aplicação dentro dos setores primário e secundário da economia. Devido a isso, a bioeconomia, relacionada ao desenvolvimento e ao uso sustentável de produtos e processos biológicos, pode ser considerada como uma oportunidade para o desenvolvimento do país, possibilitando a geração de novas alternativas econômicas [1]. Além de contribuir com o avanço da economia, a bioeconomia pode promover a produção industrial sustentável; o desenvolvimento social; a redução de impactos ambientais; e a preservação do meio ambiente [2].

Nessa perspectiva, o uso de espécies vegetais como fonte de corante natural a partir do emprego de conhecimento e tecnologia pode ser uma importante alternativa econômica. As pesquisas nessa área têm crescido, visando alternativas de menor impacto ambiental aos corantes sintéticos e buscando, assim, atender a demanda de nichos de mercado para produtos ecológicos [3].

Contudo, os corantes naturais podem não satisfazer certos padrões da indústria têxtil, pela limitação da matéria-prima, a difícil reprodutibilidade das cores e a baixa solidez. Dessa forma, seu uso deve estar atrelado ao trabalho dentro dos limites da natureza, sendo o planejamento de produção baseado em matérias disponíveis sazonalmente [4]. Além disso, devido à variação das cores obtidas e o tingimento muitas vezes desigual, novas relações com as cores nos têxteis podem ser consideradas [4].

Diversas espécies nativas podem ser usadas como corante natural para o tingimento têxtil. Dentre elas está o pinheiro-do-paraná (*Araucaria angustifolia* (Bertol.) Kuntze) (Figura 1).

A espécie pertence ao domínio fitogeográfico Mata Atlântica e está presente nas vegetações: Campo de Altitude, Floresta Estacional Semidecidual e Floresta Ombrófila Mista [6]. Ela ocorre nos estados de Minas Gerais, Rio de Janeiro, São Paulo, Paraná, Rio Grande do Sul e Santa Catarina [6] (Figura 2).

O pinheiro-do-paraná é uma árvore perenifólia e pode atingir 50 m de altura e 120 cm de diâmetro na fase adulta. Seu tronco é reto; sua copa é alta com formato de taça nos exemplares mais velhos e cômica nos mais jovens; sua casca é grossa de cor marrom-arroxeada; suas folhas são simples, alternas, lineares e espiraladas [7]. A espécie também é conhecida popularmente como araucária, pinheiro-araucária, cori, curiúva, pinheiro-chorão, pinheiro-brasileiro, pinheiro-macho-fêmea e pinho-do-paraná [7].

O pinheiro-do-paraná produz a pinha que desenvolve sementes carnosas conhecidas como

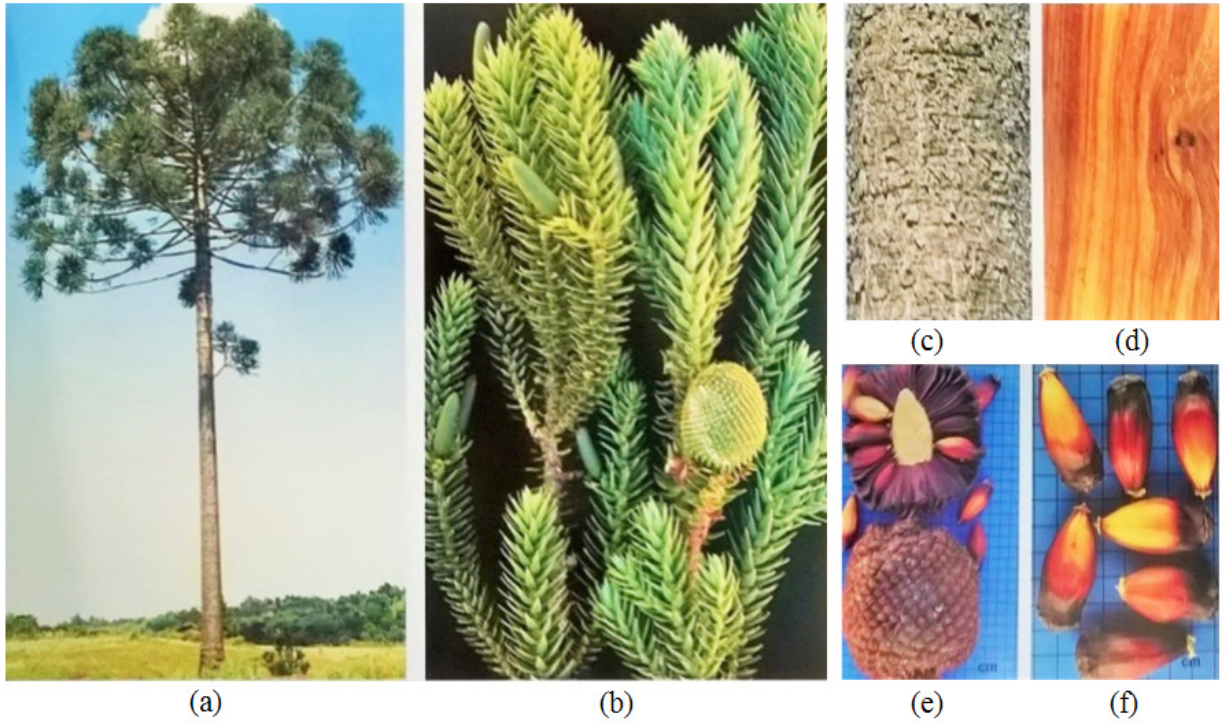


Figura 1. Araucaria angustifolia (Bertol.) Kuntze: (a) árvore; (b) folhas; (c) casca do tronco; (d) madeira; (c) pinha; (d) pinhão [5]



Figura 2. Distribuição geográfica da Araucaria angustifolia no Brasil [6]

pinhão [7]. Os pinhões têm de 3 a 8 cm de comprimento e 1 a 2,5 cm de largura, sendo seu peso médio de 8,7 g [7]. O pinhão é utilizado para a alimentação humana, constituindo uma importante fonte de proteína. As pinhas se desenvolvem entre fevereiro e dezembro, dependendo da variedade, sendo o pinhão encontrado no Brasil de março a setembro, variando para cada estado [7].

A cadeia produtiva do pinhão apresenta baixo grau de industrialização e reduzido uso de técnicas de conservação, sendo estes alguns dos entraves para o aumento de sua comercialização [8; 9]. O fluxograma da cadeia extrativa do pinhão é dado na Figura 3. A coleta do pinhão é realizada dentro de propriedades de produtores de pinhão ou ainda de povoamentos naturais, aonde eles são coletados pela prática do extrativismo [9]. Pode ser realizada a coleta de pinhões que caem naturalmente no solo, por conta da maturação da pinha, ou pela derrubada das pinhas ainda imaturas [8]. Contudo, diferentes variedades de pinha possuem maturação em épocas distintas, reduzindo a quantidade da coleta [9]. Devido a sua sazonalidade e sua perecividade, associada ao baixo uso de técnicas de conservação, a comercialização do pinhão concentra-se nos meses de produção [9]. Após a coleta, as sementes são encaminhadas para os centros de abastecimento, ou para intermediários, como organizações independentes que disponibilizam o produto para o consumo, ou ainda para o varejo, aonde os produtos são destinados diretamente aos consumidores finais [9]. O pinhão é comercializado já preparado para o consumo ou para ser preparado no domicílio do consumidor [9].

Figura 3. Fluxograma da cadeia produtiva do pinhão [9]

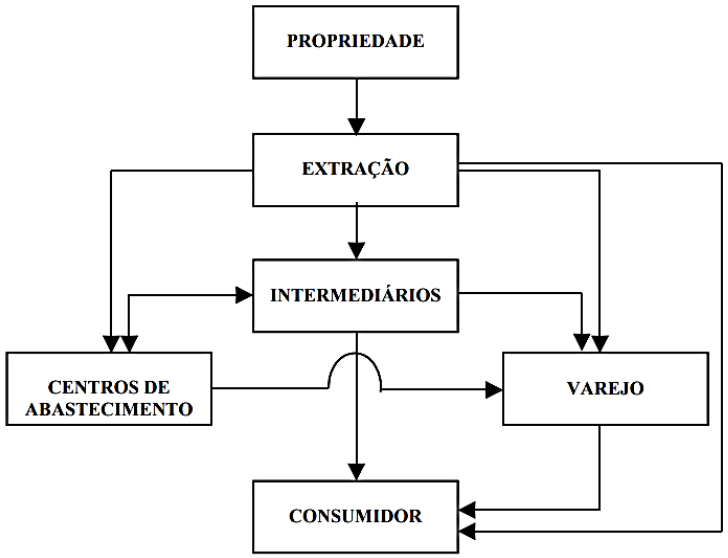
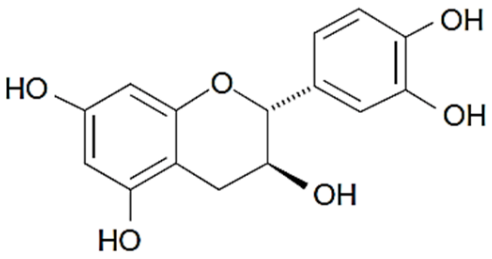
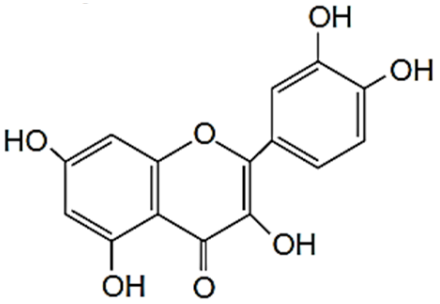


Figura 4. Moléculas de catequina [13] e quercetina [12]



Catequina



Quercetina

Um dos modos de preparo do pinhão é por meio de seu cozimento em água. A água residual de seu cozimento apresenta cor marrom-avermelhada e mostra-se como um potencial corante natural para o tingimento têxtil. Isso ocorre, pois a casca do pinhão contém compostos fenólicos que durante o cozimento podem migrar para a água [10]. Esses compostos, tais como os taninos e os flavonoides, são moléculas cromóforas [11] que podem atuar como corante natural no tingimento têxtil [12]. Segundo o estudo de Cordenunsi et al. [10], o tanino condensado catequina, que apresenta cor avermelhada [12], está presente em grande quantidade na casca do pinhão e durante seu cozimento migra para a água. Contudo, isso não ocorre com o flavonoide quercetina, que possui cor amarelada [12], pois apesar de estar presente em grande quantidade na casca, migra apenas para a semente e não para a água [10]. Assim, é possível constatar que a água residual do cozimento do pinhão apresenta grande quantidade de catequina, responsável, portanto, por sua cor característica. Na Figura 4 são dadas as moléculas de catequina e quercetina.

Além do interesse como nova fonte de corante natural, o uso da água residual do cozimento do pinhão pode ser compatível com estratégias de produção mais limpa, devido à possibilidade de transformá-la em uma matéria-prima útil para a indústria têxtil e substituir um insumo oriundo de fonte não renovável, no caso os corantes sintéticos, por uma fonte renovável e menos perigosa [14; 15].

PROBLEMA DE PESQUISA

Como a água residual do cozimento do pinhão (semente da *Araucaria angustifolia*) pode ser utilizada como corante natural para o tingimento têxtil, como alternativa a determinados corantes sintéticos, permitindo a criação de novas alternativas econômicas baseadas na valorização da flora nativa e produção mais limpa?

OBJETIVO

Avaliar a água residual do cozimento do pinhão (semente da *Araucaria angustifolia*) como corante natural para o tingimento têxtil.

Visando atingir esse objetivo geral, foram propostos os seguintes objetivos específicos:

- Caracterizar o tingimento com o extrato de pinhão em diferentes pHs e com mordentes;
- Analisar as cores no espaço CIE L*a*b* e a força colorística (K/S) dos tecidos tingidos;
- Determinar as propriedades de solidez de cor à luz, à fricção e à lavagem dos tecidos tingidos;
- Realizar, com base na literatura, um levantamento de dados sobre espécie Araucaria angustifolia quanto sua descrição botânica, aspectos ecológicos e distribuição geográfica no Brasil.

MATERIAIS E MÉTODOS

Inicialmente, foi realizado um levantamento bibliográfico para se aprofundar nas contribuições teóricas já existentes sobre corantes naturais, espécies úteis da flora nativa do Brasil e descrição botânica e aspectos ecológicos da *Araucaria angustifolia*.

EXTRAÇÃO DO CORANTE

Os pinhões foram obtidos de mercados locais, em São Paulo – SP. O extrato aquoso para a realização dos tingimentos nesse estudo foi obtido a partir do cozimento dos pinhões em água. A água, que seria descartada após o cozimento em uma situação usual, foi utilizada como extrato corante. Foram feitas duas extrações utilizando 500 g de pinhão com casca para 2 L de água, em panela de pressão, à, aproximadamente, 120 °C por 1 h. O pH do extrato foi medido com um pHmetro Tecnal Tec-3MP. Os pinhões cozidos foram utilizados para consumo alimentar e as cascas foram descartadas.

TINGIMENTO COM O EXTRATO DE PINHÃO

Para o estudo do tingimento, foram utilizadas amostras de 1 g de dois substratos têxteis diferentes: tecido plano 100 % algodão, com gramatura 160 g/m², e tecido plano 100 % lã, com gramatura 215 g/m². Foram realizados seis experimentos de tingimento por esgotamento, para cada substrato têxtil, que foram codificados de acordo com a Tabela 1. Os experimentos foram realizados em triplicata. O extrato foi utilizado sem diluição em todas as condições testadas.

Nos banhos de tingimento em pH variados, os valores de pH foram ajustados utilizando ácido acético (CH3COOH) e hidróxido de sódio (NaOH), ambos na concentração 1 M. Nos banhos de tingimento com mordentes, a quantidade de mordente utilizada foi de 6 % sobre a massa do tecido.

Tabela 1. Tingimentos realizados nos tecidos de algodão e lã

Tingimento	pH	Mordente
T1	Sem ajuste	Sem
T2	3	Sem
T3	7	Sem
T4	11	Sem
T5	Sem ajuste	Sulfato de alumínio e potássio (KAl(-SO4)2.12H2O)
T6	Sem ajuste	Sulfato de ferro (II) (FeSO4.7H2O)

Fonte: Elaborada pelos autores.

A relação de banho utilizada foi 1:20. O tingimento foi realizado no equipamento Mathis HT ALT-I. A curva de tingimento utilizada foi baseada em Bechtold et al. [16] (Figura 5). O processo

de tingimento foi iniciado a 20 °C e manteve-se nessa temperatura durante 10 min. Posteriormente, a temperatura foi elevada para 98 °C com um gradiente de 2 °C/min, permanecendo por 60 min nessa temperatura. Em seguida, a temperatura foi reduzida para 60 °C, com um gradiente de 2 °C/min. Após o tingimento, as amostras foram lavadas em água corrente e secas a 80 °C em rama Mathis DH-E.

Posteriormente, foram determinadas as coordenadas colorimétricas CIE L*a*b* e força colorística (K/S) das amostras tingidas em um espectrofotômetro Konica Minolta 2500 d, por reflectância total. As condições de operação do espectrofotômetro foram: varredura de 400 a 700 nm, iluminante CIE D65 e ângulo do observador de 10 °. Os dados foram lidos pelo software On-Color.

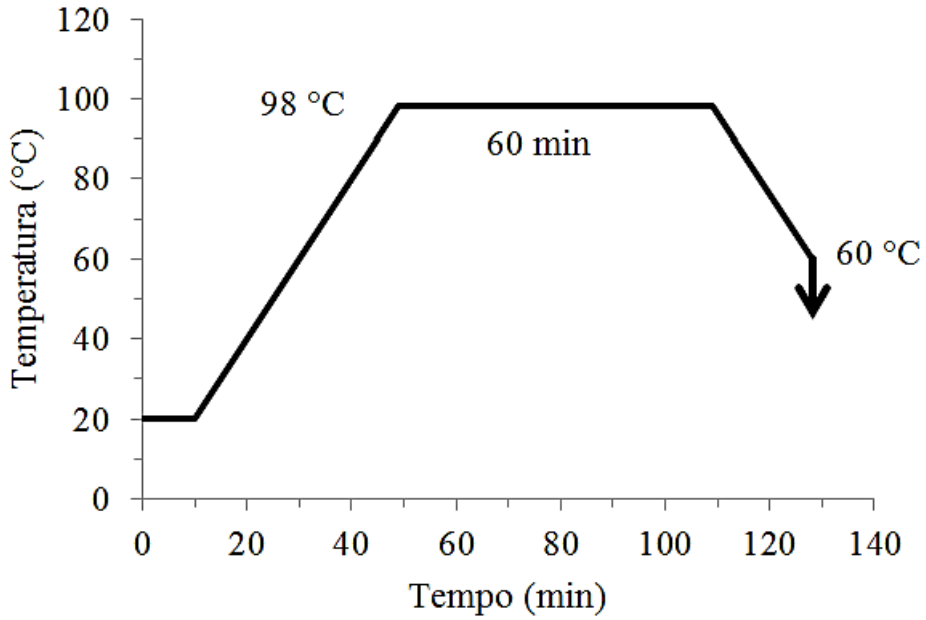


Figura 5. Curva de tingimento baseada em Bechtold et al. [16].

ENSAIOS DE SOLIDEZ DE COR

Dentre os melhores resultados de tingimento, foram selecionadas as condições T1, T5 e T6 para a realização de ensaios de solidez de cor para ambas as fibras. Os ensaios de solidez de cor foram baseados nos métodos: ISO 105-C06:2010 – *Colour fastness to domestic and commercial laundering*; ISO 105-X12:2001 – *Colour fastness to rubbing* e ISO 105-B02:2014 – *Colour fastness to artificial light: xênon arc fading lamp test.*

Os resultados dos ensaios de solidez à lavagem e à fricção foram avaliados conforme as notas de 5 a 1 das escalas cinza de alteração e transferência de cor, sendo a nota 5 equivalente à nenhuma alteração/transferência da cor e 1, à excessiva alteração/transferência da cor. Notas intermediárias, como 4-5, 3-4, 2-3 e 1-2 e podem ser utilizadas, constituindo o total de nove graus de solidez. Os resultados do ensaio de solidez à luz foram avaliados com base na escala azul de tecidos de lã de referência 1 a 8, sendo 1 equivalente a solidez de cor muito baixa e 8, solidez de cor muito elevada. Se a alteração da cor estiver à meia distância entre dois tecidos de lã azuis de referência, é possível utilizar notas intermediárias, como 1-2. Caso a solidez de cor seja inferior ao tecido de lã de referência azul 1, uma nota "menor que 1" é dada.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Tingimento

As cores resultantes do tingimento (Figura 6) apresentaram matiz avermelhado. O pH do extrato foi de 5,6. Com a adição de sulfato de ferro (II) as cores adquiriram característica mais acinzentada e com o sulfato de alumínio e potássio mais amarelada. Os experimentos em condições de pH neutro e alcalino (T3 e T4, respectivamente) resultaram em cores menos intensas. Os melhores resultados foram em pH ácido (T1 e T2). Os resultados de força colorística (K/S) foram superiores nas amostras tingidas nas condições T1, T2, T5 e T6.

Solidez de cor dos tecidos tingidos

Os resultados de solidez de cor à fricção, à luz e à lavagem são dados na Tabela 2. Para a solidez de cor à luz, todas as amostras apresentaram notas baixas, entre 1 e 2 da escala azul de referência, comportamento este típico de corante natural [14]. No ensaio de solidez à lavagem, após a lavagem todas as amostras de algodão e a de lã com mordente de ferro apresentaram alteração do matiz para mais avermelhado. Isso pode estar relacionado com a ionização do corante, resultando na mudança batocrômica no espectro de absorção da molécula [17].

Figura 6. Cores resultantes do tingimento de tecidos de algodão e de lã em diferentes condições (Elaborada pelos autores).

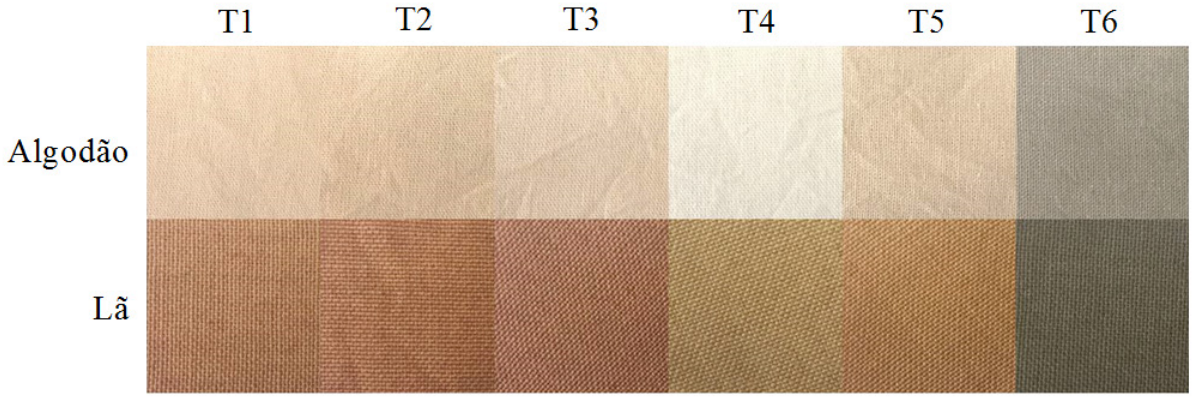


Tabela 2. Solidez de cor à fricção, à luz e à lavagem nas fibras de algodão e lã tingidas

Fibra	Tingimento	Fricção¹		Luz	Lavagem						
		Seco	Úmido		Alteração	Transferência					
						CA	CO	PA	PES	PAC	WO
CO	T1	5	4-5	< 1	3-4 Vm	5	5	5	5	5	5
	T5	5	4-5	< 1	4 Vm	5	5	5	5	5	5
	T6	4-5	4	1-2	3 Vm	5	5	5	5	5	5
WO	T1	4-5	4	1	4-5	5	5	5	5	5	5
	T5	5	4-5	1-2	4-5	5	5	5	5	5	5
	T6	4	4	2	3-4 Vm	5	5	5	5	5	5

Fonte: Elaborada pelos autores.

CA: acetato; CO: algodão; PA: poliamida; PES: poliéster; PAC: acrílico; WO: lã; Vm: mais vermelho.
¹ O ensaio de solidez à fricção foi realizado apenas em amostras com o maior comprimento no sentido dos fios de urdume.

A partir destes resultados, é possível considerar a aplicação do extrato de pinhão no tingimento de tecidos que não fiquem muito expostos à luz, como roupas íntimas, tanto femininas quanto masculinas, uma vez que a cartela de cores obtida possui tons de rosa claro, bege, marrom e cinza. É importante, também, testar outros métodos de mordentagem, como pré ou pós, para verificar a estabilidade do corante nessas condições ou realizar algum tratamento posterior nos tecidos tingidos que garantam uma maior durabilidade da cor.

CONSIDERAÇÕES ACERCA DO USO DO EXTRATO DE PINHÃO COMO CORANTE NATURAL

O uso da água residual do cozimento do pinhão pela indústria têxtil como corante requer a articulação entre alguns setores da cadeia produtiva do pinhão e o setor de beneficiamento têxtil. Para tal, a indústria têxtil poderia comprar o pinhão diretamente dos produtores para realizar a extração, sendo importante, nesse caso, a parceria com alguma empresa que comercialize ou distribua os pinhões cozidos no processo, ou adquirir o extrato pronto de alguma empresa ou produtor que já comercialize o pinhão pronto para o consumo.

Para considerar essa articulação, é importante analisar a produção de pinhão no Brasil. Nos anos de 2010 a 2015, houve um aumento na produção do pinhão, sendo de 5.715 t em 2010 e 8.393 t em 2015, atingindo o pico em 2012, com a produção de 9.638 t [18]. Contudo, o valor da produção foi maior em 2015 do que 2012, sendo de, aproximadamente, 14,4 milhões em 2012 e 21,2 milhões em 2015 [18]. Apesar do volume de produção, nem todo pinhão é destinado à comercialização já pronto para o consumo, restringindo, assim, a disponibilidade do resíduo para a indústria têxtil. Nesse caso, seria importante realizar um levantamento das empresas ou produtores que trabalhem com a comercialização de pinhão pronto para o consumo, para determinar possíveis fornecedores desse resíduo para a indústria têxtil. Além disso, a estratégia da indústria têxtil realizar a extração do corante pode ser de interesse. Se considerarmos a proporção de extração de 1 kg de casca para 1 kg de tecido [19], o volume de pinhão produzido anualmente indica uma quantidade suficiente para suprir uma possível demanda da indústria por esse corante.

Contudo, a realização da extração pela indústria têxtil aumentaria os custos produtivos, uma vez que colocaria um processo a mais, anterior ao tingimento. Além do gasto de água para a produção do extrato, há o aumento do consumo de energia e tempo. Apesar disso, como a indústria têxtil só utilizaria o extrato, haveria a produção do pinhão cozido que poderia ser comercializado. Nesse caso, a consolidação de parcerias com empresas que sejam responsáveis pelo armazenamento, transporte e comercialização do mesmo deve ser considerada.

Para determinar a melhor estratégia (comprar o pinhão para fazer a extração ou adquirir o extrato pronto, como água residual de um processo realizado anteriormente) é importante um estudo aprofundado para determinar os custos gerados em cada um desses casos.

Quanto ao tingimento, empresas de beneficiamento têxtil que já operam com equipamentos de tingimento não necessitariam adquirir equipamentos diferenciados para tingir com o corante de pinhão, uma vez que os equipamentos utilizados para tingimento com corantes sintéticos são compatíveis com o processo de tingimento com corantes naturais [16]. Isso é possível, pois os processos já utilizados pela indústria, como tingimento por esgotamento ou por processo contínuo, podem ser utilizados com os corantes naturais [14, 20, 21].

Como o pinhão é encontrado apenas entre março e setembro, no Brasil, variando para cada estado [7], a produção têxtil tingida com esse corante não seria contínua, estando restrita a determinadas épocas do ano. Nesse caso, como a época de produção de pinhão abarca o período de inverno, além do uso do algodão, a lã poderia ser utilizada para a produção de peças mais quentes. Além disso, a realização de estudos quanto ao armazenamento desses extratos, seja líquido ou em pó, pode ser uma forma de determinar como deixá-lo disponível em períodos não produtivos.

O uso da água residual do cozimento do pinhão para o tingimento têxtil é um modo de aproveitar um resíduo que seria descartado e, dessa forma, uma estratégia de produção mais limpa [15]. Contudo, após o processo de extração, há a geração de outros resíduos, pois, apesar do

pinhão ser destinado à alimentação, a casca do mesmo se torna refugo nesse processo. Nesse caso, é possível considerar o uso da casca como adubo orgânico ou alimento animal, visto que a extração é realizada apenas com água [16]. Além disso, um estudo [22] investigou o uso da casca de pinhão como biossorvente para a remoção de corantes sintéticos de efluentes têxteis, demonstrando novas aplicações para esse resíduo.

Além do resíduo sólido do processo de extração, o tingimento gera efluentes que precisam ser avaliados e, caso seja necessário, tratados para evitarem impactos ambientais. Nesse caso, é importante observar a legislação vigente para o lançamento de efluentes em sistema de esgoto e corpos de água, considerando a cor, o pH, a temperatura, a demanda bioquímica de oxigênio e metais dissolvidos [23]. É importante destacar que, por ser uma matéria-prima vegetal, o efluente gerado é biodegradável, facilitando os processos de tratamento. Ademais, é muito importante que não sejam utilizados mordentes tóxicos, como os sais de cobre, estanho e cromo e sejam observados os limites para o uso de mordentes menos agressivos, como os sais de ferro e alumínio [16, 24].

CONCLUSÃO

Os resultados indicam que o extrato do pinhão é uma fonte promissora para ser utilizada como corante natural para o tingimento de algodão e lã. Nas condições testadas, as notas de solidez de cor foram aceitáveis, sendo que as notas para solidez de cor à luz foram típicas de corantes naturais. O uso desse resíduo líquido pode apresentar uma alternativa econômica viável para a indústria nacional, alinhada à produção mais limpa.

Contudo, para que o uso desse extrato seja implementado na cadeia têxtil, é necessária a articulação entre os setores da cadeia produtiva do pinhão e a indústria têxtil e a realização de estudos que determinem os custos produtivos e as melhores estratégias de produção, levando em consideração processos sustentáveis e viáveis economicamente.

AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem ao Instituto de Pesquisas Tecnológicas (IPT), à Fundação de Apoio ao Instituto de Pesquisas Tecnológicas (FIPT) e à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pela concessão de bolsa durante o curso desse trabalho.

REFERÊNCIAS

[1] CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA. **Bioeconomia**: oportunidades, obstáculos e agenda. Brasília: Confederação Nacional da Indústria, 2014.

[2] LABUTO, G., CARRILHO, E. N. V. M. **Bioremediation in Brazil:** scope and challenges to boost up the bioeconomy. In: PRASAD, M. N. V. (Ed.). Bioremediation and bioeconomy. Amsterdam: Elsevier, 2016.

[3] SCHMIDT-PRZEWOŹNA, K.; BRANDYS, A. Utilization of contaminated lands for cultivation of dye producing plants. In: PRASAD, M. N. V. (Ed.). **Bioremediation and bioeconomy.** Amsterdam: Elsevier, 2016.

[4] FLETCHER, K.; GROSE, L. **Moda e sustentabilidade:** design para mudança. São Paulo: Senac, 2011.

[5] LORENZI, H. **Árvores brasileiras:** manual de identificação e cultivo de plantas arbóreas no Brasil. Nova Odessa: Instituto Plantarum, 2002. v. 1.

[6] REFLORA. **Flora do Brasil 2020**: *Araucaria angustifolia* (Bertol.) Kuntze. Disponível em: <http://reflora.jbrj.gov.br/reflora/floradobrasil/FB33971>. Acesso em: 20 jun. 2017.

[7] CARVALHO, P. E. R. **Pinheiro-do-para-**

ná. Circular Técnica 60. Colombo: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, 2002.

[8] COMPANHIA NACIONAL DE ABASTECIMENTO. **Conjuntura especial:** pinhão (semente). Set. 2014. Disponível em: <http://www.conab.gov.br/OlalaCMS/uploads/arquivos/14_09_09_12_36_06_pinhaosementesetembro_2014.pdf>. Acesso em: 03 ago. 2017.

[9] SANTOS, A. J. et al. Aspectos produtivos e comerciais do pinhão no estado do Paraná.**Floresta**, v. 32, n. 2, 2002.

[10] CORDENUNSI, B.R.et al. Chemical composition and glycemic index of Brazilian pine (*Araucaria angustifolia*) seeds. J**ournal of Agricultural and Food Chemistry,** v. 52, n. 11, p. 3412–3416, 2004.

[11] WEIGL, M. et al. Application of natural dyes in the coloration of wood. In: BECHTOLD, T.; MUSSAK, R. (Eds.). **Handbook of natural colorants.** Chichester: John Wiley and Sons, 2009.

[12] PATEL, B. H. Natural dyes. In: CLARK, M. (Ed.). **Handbook of textile and industrial dyeing:** principles, processes and types of dyes. Cambridge: Woodhead Publishing, 2011.

[13] JULKUNEN-TIITTO, R.; HAGGMAN, H. Tannins and tannin agents. In: BECHTOLD, T.; MUSSAK, R. (Eds.). **Handbook of natural colorants.** Chichester: John Wiley and Sons, 2009.

[14] ROSSI, T. et al. Waste from eucalyptus wood steaming as a natural dye source for textile fibers. **Journal of Cleaner Production,** v. 143, p. 303–310, 2017.

[15] UNITED NATIONS INDUSTRIAL DEVELOPMENT ORGANIZATION – UNIDO. **Cleaner Production** (CP). Disponível em: <http://www.unido.org/cp/o5152.html>. Acesso em: 10 jun. 2017.

[16] BECHTOLD, T. et al. Natural dyes in modern textile dyehouses: how to combine experiences of two centuries to meet the demands of the future? **Journal of Cleaner Production,** v. 11, p. 499–509, 2003.

[17] RAISANEN, R. Dyes from Lichens and Mushrooms. In: BECHTOLD, T.; MUSSAK, R. (Eds.). **Handbook of natural colorants.** Chichester: John Wiley and Sons, 2009.

[18] INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Sistema IBGE de Recuperação Automática – SIDRA:** Produção da extração vegetal e da silvicultura – PEVS. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/pevs/quadros/brasil/2015>. Acesso em: 18 set. 2017.

[19] GANGLBERGER, E. Environmental aspects and sustainability. In: BECHTOLD, T.; MUSSAK, R. (Eds.). H**andbook of natural colorants.** Chichester: John Wiley and Sons, 2009.

[20] RUNGRUANGKITKRAI, N. et al. Eco-friendly dyeing and UV protection properties of wool fabric using natural dye from eucalyptus. **Research Journal of Textile and Apparel,** v. 17, n. 3, p. 29–37, 2013.

[21] BECHTOLD, T.; MAHMUD-ALI, A.; MUSSAK, R. Natural dyes for textile dyeing: a comparison of methods to assess the quality of Canadian golden rod plant material. **Dyes and Pigments,** v. 75, p. 287–293, 2007.

[22] ROYER, B. **Remoção de corantes têxteis utilizando casca de semente de Araucaria augustifolia como biossorvente.** 68 f. Dissertação (Mestrado em Química) – Instituto de Química, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

[23] CONSELHO NACIONAL DO MEIO AMBIENTE. Resolução n° 430, de 13 de maio de 2011. Dispõe sobre as condições e padrões de lançamento de efluentes, complementa e altera a Resolução n° 357, de 17 de março de 2005, do **Conselho Nacional do Meio Ambiente-CONAMA**., 2011. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/port/conama/legiabre.cfm?codlegi=646>. Acesso em: 10 abr. 2017.

[24] SHAHID, M.; SHAHID-UL-ISLAM; MOHAMMAD, F. Recent advancements in natural dye applications: a review. **Journal of Cleaner Production,** v. 53, p. 310–331, 2013.

Cascas de árvores nativas como corante natural têxtil

Silva, P. M. S.[1]; Rossi, T.[2]; Queiroz, R. S.[3]; Costa, S. A.[4]; Costa, S. M.[5]

1. Bela. Patricia Muniz dos Santos Silva, Universidade de São Paulo – Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Av. Arlindo Béttio, 1000, Ermelino Matarazzo, 03828-000, São Paulo – SP, Brasil, patricia.muniz.silva@usp.br.
2. Dra. Ticiane Rossi, Universidade de São Paulo – Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Av. Arlindo Béttio, 1000, Ermelino Matarazzo, 03828-000, São Paulo – SP, Brasil, ticiane@usp.br.
3. Ma. Rayana Santiago de Queiroz, Instituto de Pesquisas Tecnológicas – Laboratório de Tecnologia Têxtil, Av. Prof. Almeida Prado, 532, Cidade Universitária – Butantã, 05508-901, São Paulo – SP, Brasil, rayanasq@ipt.br.
4. Profa. Dra. Silgia Aparecida da Costa, Universidade de São Paulo – Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Av. Arlindo Béttio, 1000, Ermelino Matarazzo, 03828-000, São Paulo – SP, Brasil, silgia@usp.br.
5. Profa. Dra. Sirlene Maria da Costa, Universidade de São Paulo – Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Av. Arlindo Béttio, 1000, Ermelino Matarazzo, 03828-000, São Paulo – SP, Brasil, sirlene@usp.br.

RESUMO

Atualmente, têm-se buscado possibilidades para aperfeiçoar a produção têxtil a fim de reduzir o impacto ambiental gerado ao longo da cadeia. O tingimento têxtil com corantes naturais aparece nesse cenário como uma alternativa sustentável. Buscar novas fontes de corante a partir da flora nativa é um modo de valorizar a biodiversidade brasileira. Objetivou-se discutir possibilidades de aplicação de cascas de árvores nativas como corante para têxtil. Foi realizada uma explanação com base em revisão bibliográfica. Foram levantadas 21 espécies cuja casca pode ser usada como corante. Os métodos de coleta de casca já são utilizados no Brasil. Elas podem ser obtidas por extrativismo sustentável; de árvores plantadas em sistemas agroflorestais; e a partir de resíduos madeireiros. Os principais extrativos cromóforos das cascas são os taninos. Diferentes métodos de tingimento são discutidos na literatura. As cascas de árvores nativas apresentam potencial para serem usadas no tingimento têxtil.

Palavras-chave: Árvore nativa. Casca de árvore. Corante natural. Indústria têxtil. Sustentabilidade.

ABSTRACT

Nowadays, possibilities have been sought to improve textile production in order to reduce the environmental impact generated along the chain. Textile dyeing with natural dyes appears in this scenario as a sustainable alternative. The search for new sources of dye from native flora is a way to value Brazilian biodiversity. The objective of this study was to discuss possibilities of applying native tree barks as a textile dye. An explanation was made based on bibliographic review. Twenty-one species were collected whose bark can be used as a dye. The methods of collecting bark are already used in Brazil. They can be obtained by sustainable extractivism; of trees planted in agroforestry systems; and from wood residues. The main chromophore extractives from bark are tannins. Different dyeing methods are discussed in the literature. Native tree bark has the potential to be used in textile dyeing.

Keywords: Native tree. Bark. Natural dye. Textile industry. Sustainability.

INTRODUÇÃO

A indústria têxtil tem sido associada a diversos impactos ambientais e sociais decorrentes de certos processos e insumos utilizados ao longo da cadeia. Consequentemente, designers e pesquisadores na área têxtil e de moda têm investigado diferentes possibilidades para aperfeiçoar a produção têxtil e os artigos produzidos. Essas novas possibilidades abarcam a redução do uso de substâncias químicas, a otimização do uso dos recursos naturais e a melhora das condições dos trabalhadores, repensando, também, o consumo em massa [1]. Nesse cenário, possibilidades de inovação e novos negócios surgem como uma estratégia para iniciar uma mudança sistêmica que abarque toda a cadeia têxtil e de moda e não se restrinja apenas a nichos de mercado [2].

Dessa forma, os corantes naturais, por serem, de modo geral, de menor potencial tóxico e alergênico que os corantes sintéticos e seus efluentes passíveis de tratamento por biodegradação, têm sido cada vez mais contemplados como uma alternativa ambientalmente menos impactante para o tingimento têxtil [3]. Para consolidar o uso dos corantes naturais nas tinturarias modernas, é importante conhecer as possibilidades de espécies úteis, definindo, assim, novas fontes para a extração e tingimento.

O Brasil possui a maior biodiversidade do mundo e a flora mais rica em variedade de espécies [4]. As diferentes espécies de sua flora são utilizadas para diversas finalidades, tais como: alimentos, fibras, madeiras, condimentos, aromas, princípios ativos, medicamentos e pigmentos [4]. Países como o Brasil, que são ricos em recursos genéticos, têm a grande oportunidade de domesticar plantas nativas que ainda não estão no mercado nacional ou internacional, inclusive as que já são utilizadas por populações locais [5]. Além disso, o uso de espécies nativas pode ser muito vantajoso em termos produtivos e ecológicos, por serem elas adaptadas às condições de clima e solo locais, não sendo necessário o uso de pesticidas e fertilizantes para seu bom desenvolvimento [6]. Contudo, no Brasil, o potencial de uso de certas espécies nativas "permanece ainda subutilizado em razão de padrões culturais, fortemente arraigados, que privilegiaram produtos e cultivos exóticos" [5]. Mudar essa visão para a valorização de espécies nativas, visando à utilização para diferentes finalidades, pode trazer benefícios diversos, além de colaborar para o desenvolvimento de pesquisas e a geração de novos empregos.

Dentre os produtos úteis da flora, estão as cascas de árvore, que já são utilizadas no Brasil para a produção de fitoativos e taninos, possuindo, dessa forma, grande importância econômica e social [7]. Além desses usos, as cascas também possuem potencial para a extração de corantes naturais para o tingimento têxtil. Cascas de árvores, assim como outras partes de espécies vegetais, são usadas para dar cor a têxteis há milhares de anos [8]. Dentre os extrativos cromóforos das cascas, o tanino é o principal utilizado para o tingimento, sendo, porém, a cor da casca dependente de sua composição química geral [9]. No Brasil, cascas de árvores nativas são utilizadas como corante natural de forma artesanal, como é relatado por Garcia [10], Maureau, Fonseca e Altafin [11] e Ferreira [12].

Além de ser uma alternativa menos impactante a certos corantes sintéticos, o uso de cascas como corante têxtil pode ser associado à produção local, valorizando, assim, espécies nativas de cada região do país. À vista disso, é possível criar peças exclusivas a partir de cartelas de cores locais, valorizando as particularidades de cada região, como a flora, os pequenos produtores rurais, as comunidades tradicionais e os artesãos locais. Ademais, o uso de corantes oriundos dessas espécies pode ser uma estratégia competitiva diferenciada para empresas do setor têxtil e de confecção inovarem, resgatando conhecimentos tradicionais e valorizando a produção local para atender a demanda por produtos que sejam menos danosos ao meio ambiente [2].

Dessa forma, pretende-se, neste estudo, discutir meios viáveis para o uso de cascas de árvores nativas como uma alternativa sustentável para o tingimento têxtil. Espera-se, assim, contribuir com a literatura sobre corantes naturais e espécies nativas de interesse econômico e servir como base a futuras pesquisas experimentais com corantes naturais advindos de cascas de árvores, principalmente, nativas.

PROBLEMA DE PESQUISA

Com a busca por novos negócios e inovação na cadeia têxtil e a valorização de novos materiais menos agressivos ao meio ambiente e à saúde humana, o uso de corantes naturais apresenta-se como uma alternativa para o tingimento têxtil. A valorização de matérias-primas nativas, associada a conhecimentos e técnicas para manejo das mesmas já utilizadas no Brasil, como o manejo e uso de cascas de árvores, mostra-se como um caminho para buscar novas fontes de corante natural. À vista disso, foi definido, para esse estudo, o seguinte problema de pesquisa:

Qual a viabilidade para a utilização de cascas de árvores nativas como corante natural para o tingimento têxtil, visando à minimização de impactos ambientais causados por certos corantes sintéticos e à valorização da produção local e flora nativa?

OBJETIVO

Avaliar e discutir a adequabilidade da aplicação de corante natural extraído de casca de árvores nativas do Brasil para o tingimento têxtil, visando o desenvolvimento de produtos têxteis ecológicos e sustentáveis e a valorização da produção local e da flora nativa.

Visando alcançar esse objetivo, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- Realizar um levantamento de espécies de árvores nativas cuja casca possa ser utilizada como corante natural para o tingimento têxtil;
- Avaliar os principais métodos de coleta de cascas de árvores;
- Fazer um levantamento dos principais extrativos cromóforos de cascas de árvores;
- Discutir modos sustentáveis de obtenção de cascas de árvores;
- Expor os principais métodos de tingimento têxtil com cascas de árvores.

METODOLOGIA

O trabalho foi realizado a partir de uma aprofundada revisão bibliográfica. Foram feitas pesquisas em bases de dados, tais como *Web of Science*, *Scopus*, *Science Direct*, Google Acadêmico e Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da USP. Foram pesquisadas palavras-chave relacionadas aos seguintes tópicos: cascas de árvores – definição e constituição; árvores nativas de interesse econômico atual e potencial; uso de casca de árvores na economia brasileira; métodos sustentáveis de obtenção de produtos advindos de árvores; métodos sustentáveis de coleta de cascas de árvores; extrativos cromóforos de cascas de árvore; tingimento têxtil com corantes naturais obtidos de cascas de árvores. Além disso, foram consultados livros que relatam o uso tradicional e popular de espécies nativas como corante natural para o tingimento têxtil, bem como os métodos empregados nesses processos.

Após o levantamento de espécies nativas usadas para o tingimento têxtil, foram verificados os nomes científicos atuais das mesmas. Para tal, foram realizadas consultas no banco de dados do projeto Flora do Brasil 2020 [13], que é parte integrante do Programa "Plantas do Brasil: Resgate Histórico e Herbário Virtual para o Conhecimento e Conservação da Flora Brasileira – REFLORA", implementado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Cientifico e Tecnológico (CNPq).

CASCA DE ÁRVORE

Nas árvores, a casca é formada pelos tecidos circundantes ao câmbio vascular da mesma e é constituída por duas camadas: a casca interna e a casca externa (Figura 1) [14, 15].

A casca interna, ou entrecasca, é composta por floema e está próxima à madeira, que é constituída pelo alburno e pelo cerne [7, 14, 15]. No floema ocorre o transporte da seiva elaborada, produzida nas folhas, a partir da fotossíntese, para as raízes [7, 14]. Como ela está viva, participando dos processos necessários para a vida da árvore, ela é chamada, também, de "casca ativa".

Por outro lado, a casca externa é a parte morta da árvore e serve como um isolante, protegendo a árvore de queimadas, ataque de pragas, perda de água por evaporação e mudanças de temperatura [7]. Geralmente, não se faz distinção entre a casca interna e a externa, sendo usadas juntas como casca inteira [14].

Para a coleta de cascas de árvores é imprescindível compreender o que é a casca e seu limite, uma vez que, remover partes indevidas ou ferir camadas após a casca externa e interna pode comprometer a árvore, levando-a, até mesmo, a morte [7].

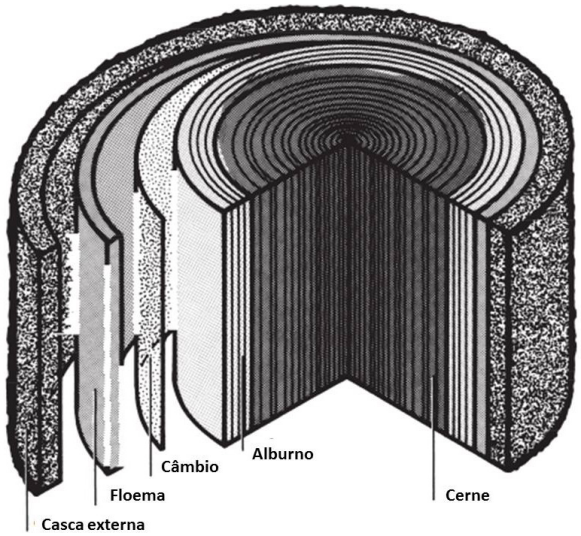


Figura 1. Seção transversal típica do tronco de uma árvore [15]

CASCAS DE ÁRVORES CORANTES

Diversas árvores podem fornecer corante natural a partir da casca. Espécies de árvores nativas do Brasil são encontradas na literatura em estudos científicos, mas, principalmente, em uso tradicional e artesanal como corante natural para o tingimento de substratos têxteis (Tabela 1).

Tabela 1. Espécies de árvores nativas cuja casca pode ser utilizada como o tingimento têxtil.

Árvore	Nome científico	Cor	Referência
Andiroba	*Carapa guianensis Aubl.*	Marrom	[16]
Angico-vermelho	*Anadenanthera peregrina (L.) Speg.*	Marrom	[12]
Aroeira	*Myracrodruon urundeuva Allemão*	Marrom e violeta	[10]
Barbatimão	*Stryphnodendron adstringens (Mart.) Coville*	Violeta e vermelho	[12]
Buriti	*Mauritia flexuosa L.f.*	Rosa	[17]
Cajueiro	*Anacardium occidentale L.*	Marrom	[12]
Canjerana	*Cabralea canjerana (Vell.) Mart.*	Vermelho	[18]
Caparosa	*Neea theifera Oerst.*	Preto	[11]
Capitão	*Terminalia argentea Mart.*	Azul	[10]
Copaíba	*Copaifera langsdorffii Desf.*	Amarelo	[19]
Catuaba	*Eriotheca candolleana (K.Schum.) A.Robyns*	Marrom	[20]
Goiabeira	*Psidium guajava L.*	Preto	[10]
Ipê-roxo	*Handroanthus heptaphyllus (Vell.) Mattos*	Amarelo	[12]
Jacarandá-do-cerrado	*Dalbergia miscolobium Benth.*	Preto	[21]
Jatobá	*Hymenaea stigonocarpa Mart. ex Hayne*	Marrom	[10]
Mamorana	*Pachira aquatica Aubl.*	Marrom e cinza	[16]
Murici-grande	*Byrsonima verbascifolia (L.) DC.*	Marrom e cinza	[10]
Pacari	*Lafoensia pacari A.St.-Hil.*	Amarelo, esverdeado, pardo e preto	[10]
Pau-bosta	*Tachigali aurea Tul.*	...	[10]
Pinheiro-do-Paraná	*Araucaria angustifolia (Bertol.) Kuntze*	Marrom	[12]
Sangra d'água	*Croton urucurana Baill.*	Vermelho	[11, 12]

Fonte: Elaborada pelos autores. ... Informação não disponível

Das cascas das espécies de árvores nativas na Tabela 1 é possível se obter variadas cores. Contudo, com um estudo mais aprofundado, determinando novos processos de tingimento, como a alteração do pH do banho e o uso de diferentes mordentes, é possível ampliar ainda mais a cartela de cores obtida.

Além disso, a partir do conhecimento acerca dessas espécies, é possível estudar outras espécies que possam ser úteis para o tingimento. Selecionar espécies que sejam do mesmo gênero, por exemplo, ou que possuam características semelhantes. Provavelmente, como as cascas de árvore são ricas em tanino [9], elas irão possibilitar a produção de cor no tingimento de substratos têxteis. Porém, as cascas de diferentes espécies podem gerar cores distintas, dependendo de sua composição química. Além disso, as cascas de determinadas espécies podem gerar cores mais intensas que outras, o que pode variar de acordo com a quantidade de compostos corantes presentes na mesma.

DISPONIBILIDADE DE ÁRVORES PARA OBTENÇÃO DE CASCAS

A coleta de cascas de árvores pode ser realizada em exemplares encontrados no meio natural, pela prática do extrativismo [7]. Segundo Filizola e Sampaio, no manual de "Boas práticas de manejo para o extrativismo sustentável de cascas" [7], o manejo sustentável é um modo de assegurar que a coleta seja realizada de forma a não comprometer a árvore e o ecossistema em que ela se encontra. Na perspectiva do uso dessas cascas como corante natural, é de extrema importância que o manejo sustentável seja assegurado, uma vez que o uso desses corantes se alinha a processos mais sustentáveis e menos impactantes.

O sistema de manejo sustentável de cascas requer a observância de diferentes etapas para garantir a qualidade do produto final e não gerar sobre-exploração das espécies. É preciso determinar a quantidade de cascas a ser coletada, considerando seu rendimento; determinar a área de manejo, observando as questões legais envolvidas na gestão da terra local; selecionar as árvores em melhores condições, geralmente os exemplares adultos, sem marcas de coleta recente ou fungos; deixar alguns exemplares em reclusão, para garantir a regeneração da vegetação; e realizar a coleta após o período reprodutivo da árvore [7]. Algumas condições específicas, dependendo da espécie e da região, também podem ser consideradas para determinar a época de coleta, como a concentração dos princípios ativos ou a qualidade do material [7].

Outro modo de obtenção de cascas é pela coleta a partir de árvores plantadas para essa finalidade. Nessa perspectiva, o Sistema Agroflorestal (SAF) apresenta-se como uma alternativa viável a ser considerada. O SAF se baseia no uso de uma ampla variedade de árvores, protegidas ou plantadas, que são manejadas juntamente com culturas agrícolas e, em certa medida, animais [22, 23]. As árvores nesse sistema podem fornecer diferentes produtos de interesse econômico, bem como auxiliar na regeneração e fertilização do solo, melhorar a produtividade e a gestão sustentável dos recursos naturais [23]. Com o uso de espécies arbóreas, além dos benefícios obtidos nesse sistema, aumentam-se as fontes de renda do agricultor, que pode usufruir da venda de produtos florestais madeireiros e não madeireiros, como as cascas corantes.

Além dessas alternativas, é possível utilizar os resíduos de indústrias madeireiras, uma vez que para o uso da madeira, as cascas são retiradas e se tornam refugo. O uso de resíduos da indústria madeireira se mostra como uma estratégia de produção mais limpa no que se refere à redução da produção de resíduos, uma vez que coloca um resíduo que seria descartado pela indústria madeireira de volta ao ciclo de produção, como uma matéria útil para a indústria têxtil [24].

MÉTODOS DE COLETA DE CASCAS DE ÁRVORE

Os métodos de coleta de cascas de árvores podem ser diretos ou indiretos (Figura 2), sendo a escolha do melhor método dependente dos produtos que serão produzidos com a casca, da disponibilidade da espécie no local da coleta, da logística empregada na coleta e da infraestrutura disponível para o processo produtivo [7].

Dentre os métodos indiretos estão: coleta de cascas de galhos caídos naturalmente ou de árvores que já estão mortas; e aproveitamento de casca de árvores que serão destinadas para a

produção de madeira serrada [7]. Esses métodos, portanto, são de baixo impacto ambiental [7].

Por outro lado, os métodos diretos são: poda de galhos para retirada da casca, sendo este de baixo impacto ambiental, uma vez que as árvores possuem boa tolerância à poda; corte das cascas do tronco, mais conhecido e utilizado no Brasil; e corte da árvore para extração total de sua casca, o que gera alto impacto ambiental por levar à morte da árvore, devendo ser adotado apenas em casos específicos [7].

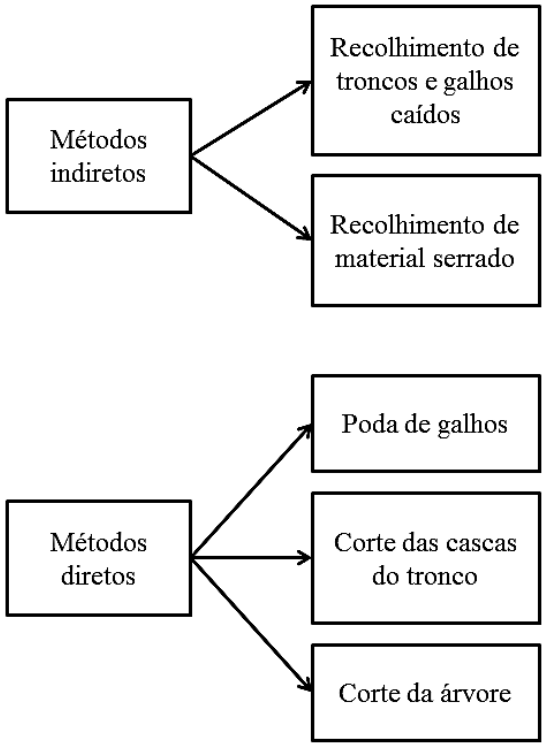


Figura 2. Métodos de coleta de cascas de árvores [7]

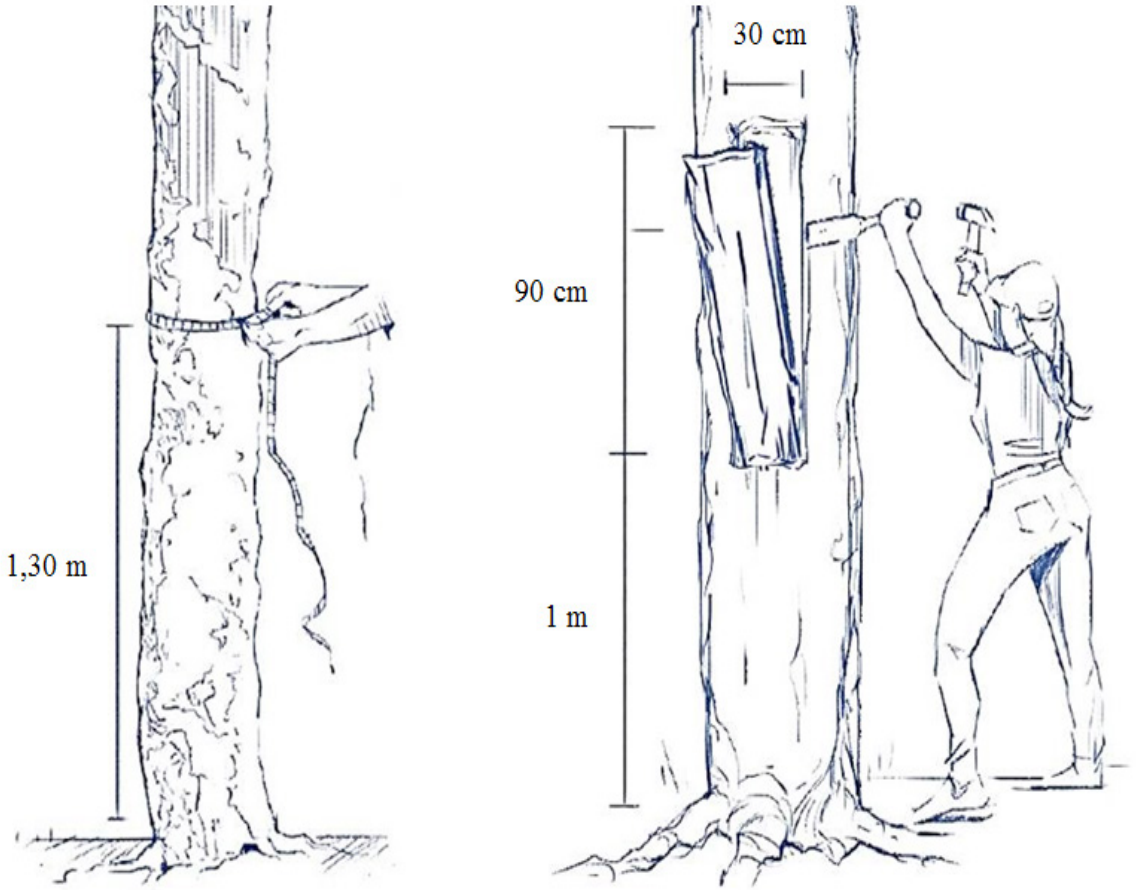


Figura 3. Medição da circunferência da altura do peito e retirada da placa de casca do tronco seguindo as medidas limites [7]

Com relação ao método da retirada da casca do tronco, é importante ressaltar que se deve retirar uma placa retangular com dimensões limitadas, pois se um anel de casca ao redor de todo o tronco for retirado, a seiva elaborada, que é transportada pela entrecasca das folhas para as raízes, não chegará a essas, acarretando a morte da árvore [7]. Segundo Filizola e Sampaio [7]:

> A dimensão horizontal da placa é limitada pela circunferência na altura do peito (CAP) do tronco. A CAP do tronco deve ser medida com uma fita métrica de costureira a 1,30 m acima do solo, que geralmente coincide com a altura do peito de quem estiver medindo.
> A dimensão horizontal da placa de casca a ser retirada não deve ser maior que um terço da CAP, para evitar o anelamento do tronco, possibilitando que a árvore continue viva. Já em sentido vertical, a placa pode ser de 1,5 a 3 vezes maior do que no sentido horizontal. Por exemplo, se o tronco tiver 90 cm de CAP, a dimensão horizontal da placa deve ser de no máximo 30 cm de largura por 90 cm de comprimento.

A casca deve ser retirada em uma posição no tronco próxima da altura do peito, para facilitar o trabalho do extrativista, mas não deve ser retirada em altura menor que 1 metro acima do chão, para que a parte da placa mais próxima do solo fique menos exposta ao fogo e às infestações de pragas e doenças [7].

Além disso, é importante observar alguns métodos que podem ser empregados para auxiliar na regeneração da área aonde houve a extração da casca, como o uso de cera de abelha, argila, óleo de copaíba ou folhas [7].

É muito importante que um estudo aprofundado seja realizado, visando determinar métodos adequados de coleta de casca específicos para cada espécie que venha a ser utilizada no tingimento, bem como métodos para otimização e boa regeneração da casca retirada, garantindo a preservação os exemplares de onde a casca foi coletada e o local onde a coleta está sendo realizada.

EXTRATIVOS CROMÓFOROS DE CASCAS DE ÁRVORES

A composição química da casca da árvore irá variar com a espécie, a parte da árvore (raiz, caule ou galho), o clima e as condições do solo do local aonde a árvore se encontra [14]. Contudo, de modo geral, a casca é composta por polissacarídeos, como celulose e hemicelulose; substâncias pécticas; polímeros fenólicos, incluindo lignina e tanino; poliésteres de ligação cruzada; compostos fenólicos; ácidos graxos; e resinas [14].

Os principais extrativos cromóforos de cascas de árvores são os compostos fenólicos, tais como flavonoides, estilbenos e taninos [9]. Dentre esses, os taninos são os mais comumente utilizados como corante natural [9, 25]. Os taninos são polifenóis poliméricos constitutivos de elevada massa molar, são solúveis em água, adstringentes e contêm uma estrutura de anel aromático com substituintes hidroxilos [25, 26].

Os taninos podem ser divididos em: taninos hidrolisáveis e taninos condensados [27]. Os taninos hidrolisáveis, que possuem cores amareladas, podem ser agrupados em galotaninos e elagitaninos e formam ácido gálico e ácido elágico, respectivamente, quando hidrolisados [26, 27]. Os taninos condensados são proantocianidinas oligoméricas e poliméricas, consistindo em unidades de flavan-3-ol acopladas, como a catequina e a epicatequina, e possuem cores avermelhadas [14, 27, 28, 29]. A Figura 4 mostra os monômeros de taninos hidrolisáveis e condensados.

No tingimento de fibras proteicas, os taninos são capazes de formar ligações químicas eficazes por causa de seus grupos hidroxilos [25]. No tingimento de fibras celulósicas, eles podem auxiliar na fixação de corantes naturais quando são usados juntamente com algum sal metálico como mordente [25]. Isso ocorre, pois os taninos formam, juntamente com esses sais, tanatos metálicos, que constituem pigmentos incolores insolúveis, resultando em melhores propriedades de solidez no tingimento com fibras vegetais [25]. Diferentes sais metálicos podem gerar cores diferentes no tingimento, por exemplo, com o uso de sais de ferro como mordente, os componentes de tanino tornam-se complexos de metal preto [29].

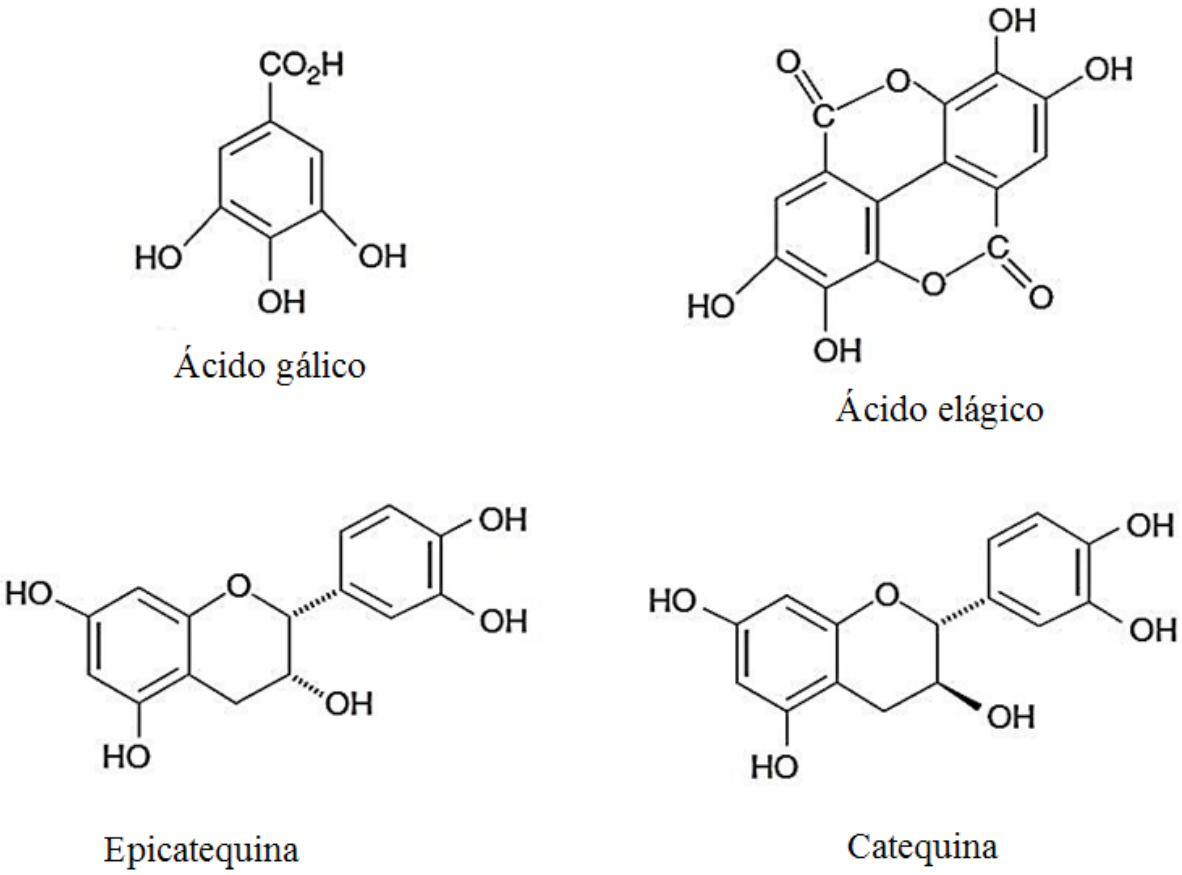


Figura 4. Monômeros de taninos hidrolisáveis e condensados [26]

PROCESSOS DE TINGIMENTO COM CORANTE NATURAL DE CASCA DE ÁRVORE

Diferentes processos de tingimento são encontrados na literatura com o uso de cascas de árvores. No Brasil, o tingimento realizado por artesãos é, de modo geral, por cocção[1] e, em alguns casos, usa-se a decoada[2] para a fixação da cor no substrato têxtil [10, 11]. Em um processo realizado tradicionalmente no Triângulo Mineiro, as cascas de sangra d'água (*Croton urucurana*) são retiradas, trituradas e levadas ao fogo brando por duas ou três horas [11]. Posteriormente, o extrato é coado e o substrato têxtil é umedecido, colocado no banho de tingimento e levado a fogo brando, mexendo sempre. Ao final do tingimento, o substrato é enxaguado (Figura 5) [11].

Estudos científicos da otimização do processo de tingimento com cascas corantes mostram processos semelhantes entre si, o que pode

1 Tingimento realizado a quente, onde o substrato têxtil pode ser colocado juntamente com o vegetal durante a preparação do banho ou após ele estar pronto e coado [11].

2 Decoada é uma "solução obtida em 'barrileiro', vasilha de metal ou madeira, com fundo perfurado, que se enche de cinza de vegetais carbonizados. Colocando-se água pura sobre a cinza comprimida, o líquido destila, caindo em outra vasilha logo abaixo do barrileiro. Este líquido amarelo, carregado de substâncias químicas, solúveis na água que atravessou a cinza, é a decoada. É considerada fraca ou forte, conforme o vegetal que originou a cinza do barrileiro" [11].

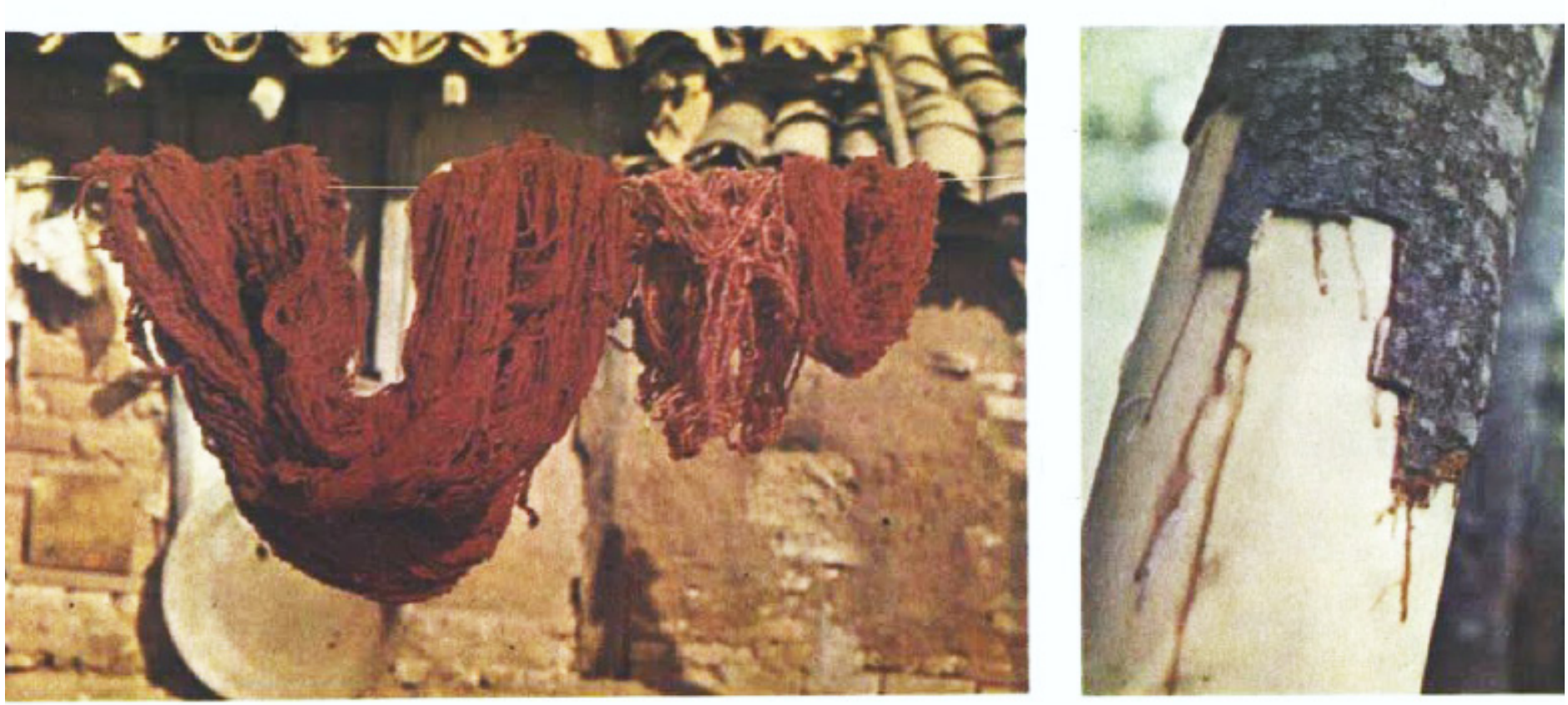


Figura 5. Fibras naturais tingidas em método artesanal no Triangulo Mineiro com corante natural da casca de sangra d'água e tronco da árvore de onde a casca foi retirada [11]

auxiliar na determinação de novos processos de tingimento com cascas de outras espécies de árvore que venham a ser empregadas como corante natural.

Bechtold, Mahmud-Ali e Mussak [30] utilizaram o extrato da casca de *Fraxinus excelsior* L. para o tingimento de lã por esgotamento. Foram feitas extrações aquosas com 50 a 322 g de casca para 1 L de água, a 95 °C por 60 min. O tingimento por esgotamento de tecidos de lã e algodão foi realizado a 95 °C por 50 min. Foram testados os seguintes mordentes: cloreto ferroso ($FeCl_2$), sulfato ferroso ($FeSO_4{\cdot}7H_2O$), sulfato férrico ($Fe_2(SO_4)_3{\cdot}5–6H_2O$) e sulfato de alumínio e potássio ($KAl(SO_4)_2{\cdot}12H_2O$). As cores obtidas variaram entre bege e verde oliva, com aceitáveis propriedades de solidez à luz e à lavagem. A proporção de 1 g de casca para 1 g de substrato têxtil se mostrou eficaz para o tingimento na cor mais escura possível. O uso de sulfato ferroso como metamordente no tingimento com esse corante foi avaliado como um processo com potencial para aplicação industrial.

Pisitsak et al. [31] investigaram o extrato da casca de *Xylocarpus granatum* para o tingimento de algodão por processo contínuo *pad-dry*. A relação de massa de casca seca para o volume de água foi de 1:5 e foi realizada a 80 °C durante 1 h, após as cascas ficarem imersas em água durante 24 h. Posteriormente, a solução foi filtrada e seca por pulverização a 180 °C, formando um corante em pó. Os banhos de tingimentos foram preparados com 10 a 30 g/L-1 de corante. Foram testados processos de pré-mordentagem e pós-mordentagem utilizando mordentes de sulfato de alumínio e potássio ($KAl(SO_4)_2{\cdot}12H_2O$), sulfato de cobre ($CuSO_4{\cdot}5H_2O$), sulfato férrico ($Fe_2(SO_4)_3{\cdot}6H_2O$), e dicromato de sódio ($Na_2Cr_2O_7{\cdot}2H_2O$). As amostras tingidas apresentaram cores marrom-avermelhadas. As cores obtidas nesse estudo nas amostras de algodão tingidas em uma concentração de 20 g/L-1 de corante com diferentes pré-mordentes é mostrada na Figura 6. O extrato mostrou-se promissor quanto às propriedades de solidez de cor à fricção, à ação do ferro de passar a quente, à luz e a tratamentos a úmido. As amostras tingidas apresentaram máximos valores de fator de proteção ultravioleta (FPU). O uso de mordentes de sais de metal foi importante para o aumento da força colorística das amostras tingidas.

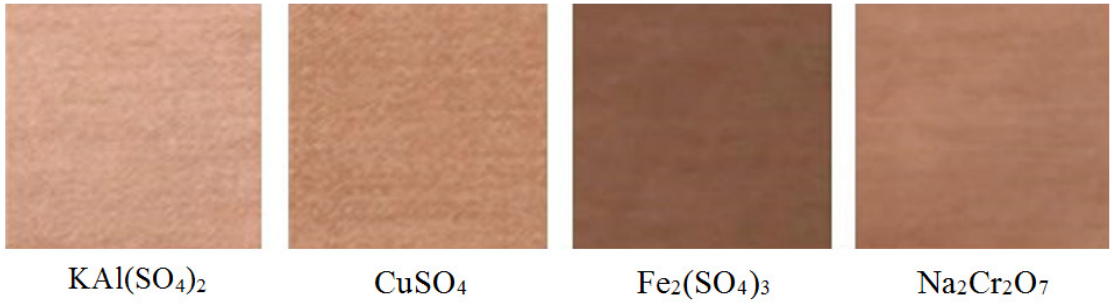


Figura 6. Tecidos de algodão tingidos com corante natural da casca de Xylocarpus granatum com diferentes mordentes, no estudo de Pisitsak et al. [31]

O extrato da casca de *Rhizophora apiculata* Blume foi investigado por *Punrattanasin* et al.[32] para o tingimento de seda. A extração foi realizada em uma relação de 1:10, à temperatura de ebulição, durante 1 h. Foram testadas várias condições de tingimento por esgotamento, variando a temperatura, o tempo, pH e concentração do corante. Foram avaliados diferentes processos de mordentagem (pré, meta e pós) com os mordentes de sulfato de alumínio e potássio ($KAl(SO_4)_2{\cdot}12H_2O$), sulfato ferroso ($FeSO_4{\cdot}7H_2O$) e sulfato de cobre ($CuSO_4{\cdot}5H_2O$). O tingimento por esgotamento otimizado foi realizado a 90 °C por 60 min, em pH 3. Diferentes tonalidades foram conseguidas com o uso de diferentes mordentes de sais metálicos, variando de marrom-avermelhado médio a escuro. Os tecidos tingidos apresentaram bons resultados de solidez à fricção, à luz, à água e à transpiração.

CONSIDERAÇÕES SOBRE O USO DE CASCA DE ÁRVORE COMO CORANTE NATURAL NA INDÚSTRIA TÊXTIL

O uso de cascas de árvores nativas para o tingimento têxtil requer a articulação de diferentes setores da indústria e agricultura (Figura 7). A princípio, seria necessário que a obtenção da matéria-prima fosse feita de modo a suprir uma possível demanda da indústria têxtil. No caso do extrativismo sustentável de cascas, que já é realizado no Brasil [7], seria apenas necessário realizar um estudo aprofundado sobre as cascas de interesse para determinar os métodos adequados de coleta. Para o plantio de árvores para essa finalidade, seria importante incentivar essa prática, levando-se em consideração diferentes sistemas agroflorestais e as espécies que poderiam ser utilizadas nesses sistemas. Quanto ao uso de resíduos da indústria madeireira, seria conveniente realizar estudos da aplicação das cascas de espécies já utilizadas para obtenção de madeira no processo de tingimento, identificando se as cores resultantes são de interesse para a indústria têxtil.

A próxima etapa nessa cadeia seria o processamento primário e a estocagem das cascas antes de serem enviadas à indústria têxtil. Esse processo já vem sendo realizado no Brasil para o uso de cascas para outras finalidades [7], sendo importante, nesse caso, a adequação às necessidades da indústria têxtil. O processamento inclui a limpeza do material bruto, a quebra em pedaços menores e a secagem, para evitar a formação de mofo e fungos durante a estocagem [7]. O processamento e a armazenagem, nesse caso, podem ser realizados pelos responsáveis pela obtenção das cascas.

Posteriormente, as cascas já processadas e prontas para o processo de extração, seriam levadas para a indústria têxtil ou para empresas de outros setores que trabalhem com extratos naturais e pudessem realizar essa parte do processo. Contudo, alguns aspectos devem ser observados. Segundo Bechtold et al. [33], se a extração do corante é realizada apenas com água é possível destinar os resíduos para serem usados como fertilizantes naturais e alimento animal. Os processos de tingimento citados nesse estudo [30-32] mostraram que é possível realizar a extração do corante de casca de árvore apenas com água, nesse caso, o resíduo gerado poderia ter uma destinação adequada, sem tratamentos dispendiosos.

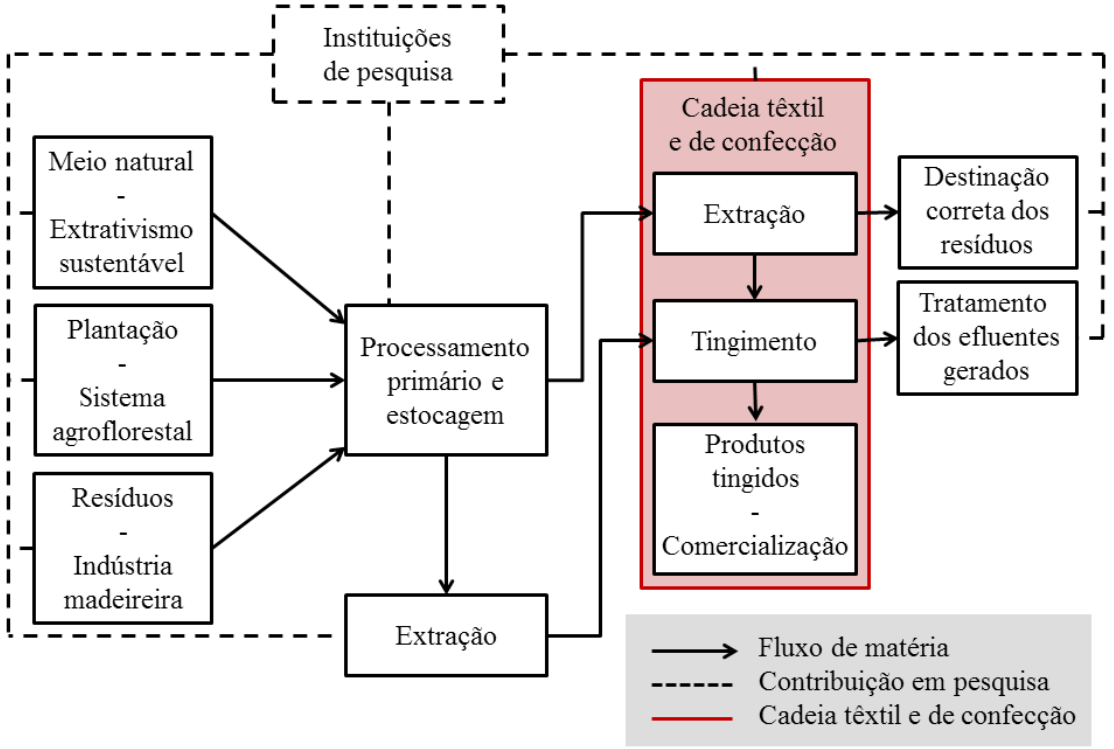


Figura 6. Tecidos de algodão tingidos com corante natural da casca de Xylocarpus granatum com diferentes mordentes, no estudo de Pisitsak et al. [31]

Após o processo de extração, os extratos seriam levados ao setor de tingimento. Nesse caso, o uso de equipamentos de tingimentos já utilizados pela indústria para o tingimento com corantes sintéticos é um importante requisito para o uso de corantes naturais [33, 34], uma vez que é possível adaptar a planta de tingimento já existente nas indústrias para o uso desses corantes. No caso dos processos de tingimento citados nesse estudo, eles podem ser empregados tanto em equipamentos de tingimento por esgotamento [30, 32], quanto em processos contínuos [31]. Além disso, é muito importante que não sejam utilizados mordentes considerados como tóxicos, tais como os sais de cobre, estanho e cromo e sejam observados os parâmetros de descarte de efluente presentes na legislação, como os limites de pH, temperatura, cor e metais pesados [33].

Para que o uso dessas matérias-primas seja viável para a indústria têxtil, os processos devem ser sustentáveis e não muito dispendiosos economicamente e os produtos resultantes devem oferecer cor e propriedades de solidez da cor que atendam os padrões da indústria têxtil. Dessa forma, é muito importante a articulação de toda a cadeia envolvida com instituições de pesquisa, podendo auxiliar na estruturação dessa cadeia e no desenvolvimento de métodos adequados, que garantam sustentabilidade e qualidade dos processos e produtos para atender a demanda dos consumidores finais.

CONCLUSÃO

Com base no levantamento de espécies realizado e nos estudos acima mencionados, é possível considerar que as cascas de árvores nativas do Brasil podem ser uma alternativa viável para extração de corante para o tingimento têxtil e um modo de valorizar a flora brasileira.

Como a coleta de cascas de árvores para fins comerciais já é realizada no Brasil, direcionar esse conhecimento para espécies de interesse para uso como corante natural não parece ser um desafio. Para tal, um estudo aprofundado sobre essas espécies e os biomas e vegetações onde elas estão presentes deve ser realizado, a fim de desenvolver procedimentos de coleta que garantam o uso e manejo sustentável das espécies e ecossistemas envolvidos. Além disso, outras formas de obtenção de cascas podem ser consideradas, como o plantio em sistema agroflorestal e o uso de resíduos da indústria madeireira.

Estudos da otimização do processo de tingimento para diferentes espécies também devem ser realizados, a fim de definir processos mais adequados do ponto de vista da qualidade do tingimento, considerando, também, o uso da menor quantidade possível de recursos. Para tal, os processos descritos na literatura podem nortear a definição dos métodos a serem testados. Estudos que se aprofundem na definição da molécula corante presente nos extratos da casca também podem auxiliar na definição dos melhores métodos de tingimento e na avaliação do comportamento e desempenho do corante em diferentes fibras.

Como a utilização de corantes naturais pela indústria têxtil ainda não é um processo usual, desenvolver processos que viabilizem sua aplicação dentro dos padrões da indústria, bem como investigar e disseminar os seus benefícios, é um caminho para a consolidação do uso dos mesmos. Para que a indústria possa ofertar produtos tingidos com corantes naturais de cascas de árvore, é preciso articular toda a cadeia envolvida nos processos de obtenção e processamento de cascas e a indústria têxtil, tendo as instituições de pesquisas como aliadas para o desenvolvimento de processos mais sustentáveis e econômicos.

AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem ao Instituto de Pesquisas Tecnológicas (IPT), à Fundação de Apoio ao Instituto de Pesquisas Tecnológicas (FIPT) e à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pela concessão de bolsa durante o curso desse trabalho.

REFERÊNCIAS

[1] FLETCHER, K.; GROSE, L. **Moda e sustentabilidade:** design para mudança. São Paulo: Senac, 2011.

[2] NIINIMÄKI, K.; HASSI, L. Emerging design strategies in sustainable production and consumption of textiles and clothing. **Journal of Cleaner Production**, v. 19, p. 1876–1883, 2011.

[3] SHAHID, M.; SHAHID-UL-ISLAM; MOHAMMAD, F. Recent advancements in natural dye applications: a review. **Journal of Cleaner Production,** v. 53, p. 310–331, 2013.

[4] LEITE, L. L.; CORADIN, L. Introdução. In: CORADIN, L.; SIMINSKI, A.; REIS, A. (Eds.). **Espécies nativas da flora brasileira de valor econômico atual ou potencial:** plantas para o futuro – Região Sul. Brasília: Ministério do Meio Ambiente, 2011.

[5] DIAS, B. F. DE S. Apresentação. In: CORADIN, L.; SIMINSKI, A.; REIS, A. (Eds.). **Espécies nativas da flora brasileira de valor econômico atual ou potencial:** plantas para o futuro – Região Sul. Brasília: Ministério do Meio Ambiente, 2011.

[6] POSEY, D. A. Manejo da floresta secundária, capoeiras, campos e cerrados (Kayapó). In: RIBEIRO, B. G. (Ed.), **Suma Etnológica Brasileira:** Etnobiologia. Petrópolis: Vozes, 1987.

[7] FILIZOLA, B. DE C.; SAMPAIO, M. B. **Boas práticas de manejo para o extrativismo sustentável de cascas.** Brasília: Instituto Sociedade, População e Natureza, 2015.

[8] SINGH, H. B.; BHARATI, K. A. **Handbook of natural dyes and pigments.** New Delhi: Woodhead Publishing India, 2014.

[9] WEIGL, M. et al. Application of natural dyes in the coloration of wood. In: BECHTOLD, T.; MUSSAK, R. (Eds.). **Handbook of natural colorants.** Chichester: John Wiley and Sons, 2009.

[10] GARCIA, M. M. **Tecelagem artesanal:** estudo etnográfico em Hidrolândia – Goiás. Goiânia: Universidade Federal de Goiás, 1981.

[11] MAUREAU, X.; FONSECA, M. C. L.; ALTAFIN, G. **Tecelagem manual no Triângulo Mineiro:** uma abordagem tecnológica. Brasília: MEC : SPHAN, 1984.

[12] FERREIRA, E. L. **Corantes naturais da flora brasileira:** guia prático de tingimento com plantas. Curitiba: Optagraf, 1998.

[13] REFLORA. **Flora do Brasil 2020.** Disponível em: <http://floradobrasil.jbrj.gov.br/reflora/listaBrasil/PrincipalUC/PrincipalUC.do;jsessionid=A8D5F2E1185EA1D0344AF4760D7CDC46#CondicaoTaxonCP>. Acesso em: 12 jul. 2017.

[14] FENG, S. et al. Valorization of bark for chemicals and materials: A review. **Renewable and Sustainable Energy Reviews,** v. 26, p. 560–578, 2013.

[15] SHMULSKY, R.; JONES, P. D. **Forest products and wood science:** an introduction. Chichester: John Wiley and Sons, 2011.

[16] RODRIGUES, J. A. R. **Uso de corantes de origem natural para o tingimento de artigos têxteis de moda.** 2013. 143 f. Dissertação (Mestrado em Têxtil e Moda) – Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

[17] ABREU, P. V. **Moda e sertão:** os corantes naturais do cerrado mineiro. 2010. 147 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2010.

[18] BRACK, P.; GRINGS, M. Cabralea canjerana: Canjerana. In: CORADIN, L.; SIMINSKI, A.; REIS, A. (Eds.). **Espécies nativas da flora brasileira de valor econômico atual ou potencial:** plantas para o futuro – Região Sul. Brasília: Ministério do Meio Ambiente, 2011.

[19] ALMEIDA, C. I. M. et al. Fenologia e artrópodes de Copaifera langsdorffii Desf. no cerrado. **Revista Brasileira de Plantas Medicinais,** v. 8, n. 2, p. 64–70, 2006.

[20] IAMAMURA, P. N. **Corantes naturais do Cerrado para a produção do design de superfí-**

cies têxteis desenvolvidos com teares manuais: região de Carmo do Rio Claro-Furnas/MG. 2015. 212 f. Dissertação (Mestrado em Têxtil e Moda) – Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

[21] OLIVEIRA, D. V. et al. Teste de envelhecimento acelerado para avaliação do vigor de sementes de Dalbergia miscolobium Benth. **Heringeriana,** v. 7, n. 2, p. 153–160, 2013.

[22] MAATHAI, W. Agroforestry, climate change and habitat protection. In: NAIR, P. K. R.; GARRIRY, D. (Eds.). **Agroforestry:** the future of global land use. Dordrecht: Springer, 2012.

[23] WORLD AGROFORESTRY CENTRE. **Agroforestry and our role.** Disponível em: <http://www.worldagroforestry.org/about/agroforestry-our-role>. Acesso em: 14 jul. 2016.

[24] ROSSI, T. et al. Waste from eucalyptus wood steaming as a natural dye source for textile fibers. **Journal of Cleaner Production,** v. 143, p. 303–310, fev. 2017.

[25] PRABHU, K. H.; TELI, M. D. Eco-dyeing using Tamarindus indica L. seed coat tannin as a natural mordant for textiles with antibacterial activity. Journal of Saudi Chemical Society, v. 18, p. 864–872, 2014.

[26] JULKUNEN-TIITTO, R.; HAGGMAN, H. Tannins and tannin agents. In: BECHTOLD, T.; MUSSAK, R. (Eds.). **Handbook of natural colorants.** Chichester: John Wiley and Sons, 2009.

[27] PATEL, B. H. Natural dyes. In: CLARK, M. (Ed.). **Handbook of textile and industrial dyeing:** principles, processes and types of dyes. Cambridge: Woodhead Publishing, 2011.

[28] PISITSAK, P. et al. Improving the dyeability of cotton with tannin-rich natural dye through pretreatment with whey protein isolate. **Industrial Crops and Products,** v. 79, p. 47–56, 2016.

[29] PUNTENER, A. G.; SCHLESINGER, U. Natural dyes. In: FREEMAN, H. S.; PETERS, A. T. (Eds.). **Colorants for non-textile application.** Amsterdam: Elsevier, 2000.

[30] BECHTOLD, T.; MAHMUD-ALI, A.; MUSSAK, R. Reuse of ash-tree (*Fraxinus excelsior* L.) bark as natural dyes for textile dyeing: process conditions and process stability. C**oloration Technology,** v. 123, p. 271–279, 2007.

[31] PISITSAK, P. et al. Natural dyeing of cotton with *Xylocarpus granatum* bark extract: Dyeing, fastness, and ultraviolet protection properties. **Fibers and Polymers,** v. 17, n. 4, p. 560–568, 2016.

[32] PUNRATTANASIN, N. et al. Silk fabric dyeing with natural dye from mangrove bark (*Rhizophora apiculata* Blume) extract. **Industrial Crops and Products,** v. 49, p. 122–129, 2013.

[33] BECHTOLD, T. et al. Natural dyes in modern textile dyehouses: how to combine experiences of two centuries to meet the demands of the future? **Journal of Cleaner Production,** v. 11, p. 499–509, 2003.

[34] LEITNER, P. et al. Production of a concentrated natural dye from Canadian Goldenrod (Solidago canadensis) extracts. **Dyes and Pigments,** v. 93, p. 1416–1421, 2012.

Tingimento natural de algodão com cascas residuais de frutas

Otaviano, B. T. H.[1]; Silva, P. M. S.[2]; Queiroz, R. S. de[3]; Costa, S. A. da[4]; Costa, S. M. da[5]

1. Bryna Tieme Haraki Otaviano, Universidade de São Paulo – Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Av. Arlindo Béttio, 1000, Ermelino Matarazzo, 03828-000, São Paulo – SP, Brasil, bryna.otaviano@usp.br.
2. Bela. Patricia Muniz dos Santos Silva, Universidade de São Paulo – Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Av. Arlindo Béttio, 1000, Ermelino Matarazzo, 03828-000, São Paulo – SP, Brasil, patricia.muniz.silva@usp.br.
3. Ma. Rayana Santiago de Queiroz, Instituto de Pesquisas Tecnológicas – Laboratório de Tecnologia Têxtil, Av. Prof. Almeida Prado, 532, Cidade Universitária – Butantã, 05508-901, São Paulo – SP, Brasil, rayanasq@ipt.br.
4. Prof. Dra. Silgia Aparecida da Costa, Universidade de São Paulo – Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Av. Arlindo Béttio, 1000, Ermelino Matarazzo, 03828-000, São Paulo – SP, Brasil, silgia@usp.br.
5. Prof. Dra. Sirlene Maria da Costa, Universidade de São Paulo – Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Av. Arlindo Béttio, 1000, Ermelino Matarazzo, 03828-000, São Paulo – SP, Brasil, sirlene@usp.br.

RESUMO

Diante de uma maior conscientização de consumidores e produtores com relação aos problemas causados pelo uso de corantes sintéticos, utilizar corantes e mordentes naturais extraídos de resíduos da indústria agrícola, como as cascas de jabuticaba (Plinia cauliflora), romã (Punica granatum), uva (Vitis sp.) e banana (Musa spp.), objetos da pesquisa, é uma solução para uma produção menos prejudicial ao ambiente e à saúde humana. As cascas coletadas foram secas em estufa a 45 °C por 24h e realizaram-se extrações aquosas na relação de 1:10, a 100 °C por 1h em placa de aquecimento. Foram testadas diferentes condições de tingimento por esgotamento, variando-se o pH e os mordentes. Os tecidos tingidos foram avaliados em espectrofotômetro pelo sistema CIE L*a*b*. Os resultados dos ensaios de solidez da cor à lavagem e à luz das amostras indicaram que todos os resíduos testados possuem potencial para serem utilizados como corantes e mordentes para o tingimento têxtil.

Palavras-chave: Corante natural. Mordente natural. Tingimento têxtil. Resíduos agroindustriais.

ABSTRACT

Before a rising awareness of consumers and producers regarding the problems caused by the use of synthetic dyes, using natural dyes and mordants extracted from the agricultural industries' residues, such as peel from jaboticaba (Plinia cauliflora), pomegranate (Punica granatum L.), grape (Vitis sp.) and banana (Musa spp.), subjects of the research, is a solution for a less enviromental and human health harming production. The peel collected were oven-dried at 45°C for 24h and aqueous extractions were carried out at 1:10 ratio, at 100°C for 1h on a heating plate. Different exhaust dyeing conditions were tested, varying the pH and the mordants. The dyed fabrics were evaluated in spectrophotometer through the CIE L*a*b system. The results of the color fastness to washing and to light tests of the samples indicated that all of the residues have the potential to be used as dyes and mordants for textile dyeing.

Keywords: Natural dyeing. Natural mordant. Textile dyeing. Agroindustrial waste.

1. INTRODUÇÃO

Os humanos desenvolveram uma necessidade de vestir-se e de usos utilitários do tecido, como uso militar, decoração e área hospitalar. Por isso, a indústria têxtil está presente em todos os países e consegue exercer influência política, cultural, econômica e social em diferentes épocas. Como consequência, para poder atender a demanda do mercado interno e externo, muitos países construíram uma infraestrutura produtiva, que mais tarde se transformaria em parques industriais [1]. A cadeia têxtil é composta por cinco etapas: produção das fibras, tanto naturais quanto sintéticas e artificiais; fiação, onde se obtém os fios a partir das fibras; tecelagem e malharia, aonde os fios são convertidos em tecidos; e beneficiamento, que compreende todos os acabamentos aplicados nos tecidos [2]. Localizado no processo de beneficiamento, o setor de tingimento é um dos principais responsáveis pelos problemas ambientais, pois além de consumir água em abundância, gera efluentes que contém compostos tóxicos, cancerígenos e mutagênicos [3]. Estes são passíveis de acumulação em peixes e invertebrados e podem causar mudanças visíveis na coloração de rios, comprometendo a biota aquática [2].

Além da toxidez, o tratamento de efluentes têxteis é difícil, pois no tingimento utilizam-se produtos auxiliares junto com os corantes sintéticos para obtenção de resultados que atendam às exigências de qualidade do mercado. Diante de uma maior conscientização sobre os danos causados pelos corantes sintéticos ao ambiente e à saúde humana, os corantes naturais ganharam evidência e a busca por novas formas de fabricação, consumo e descarte de produtos tornaram-se importantes. Tais preocupações resultaram em um surgimento de um novo nicho de mercado: consumidores que valorizam produtos feitos a partir de matérias primas naturais [4]. Indo mais além, os consumidores atuais estão mais atentos à qualidade do material, sua origem e função [5].

Atualmente vive-se em uma época de oportunidades para empreendedores que querem oferecer não apenas valor econômico ao produto, mas também valores sociais e ambientais ao mesmo tempo em que tentam sobreviver ao mercado competitivo da moda através de inovações menos prejudiciais ao planeta e que respeitam a sociedade [6]. O foco principal atual é descobrir como os materiais podem ser mais eco-amigáveis e ao mesmo tempo melhorar e promover bem-estar no consumidor, além de influenciar seu estilo de vida [5]. Porém, ainda existe a necessidade de conciliar essa teoria com a prática. Na realidade, as pesquisas que abordam o tema de negócios sustentáveis ainda precisam de avanços, pois as definições, características e limites ainda são um pouco vagos [6].

Os corantes naturais, além de serem, de modo geral, atóxicos, quando bem administrados são renováveis, sustentáveis e causam mínimo impacto ambiental [7]. São muito utilizados pelas indústrias alimentícias, químicas e de cosméticos. Atualmente, há o interesse em aliar desenvolvimento tecnológico com o tingimento natural, como por exemplo, em utilizar corantes em acabamentos funcionais de têxteis [8], como repelência a insetos, proteção UV e propriedades bactericidas. Porém, a cartela de cores proveniente dos corantes naturais é limitada e possui menor solidez à cor em comparação com os corantes sintéticos. Com o objetivo de melhorar essas características não desejáveis, utiliza-se um mordente junto com o corante natural [9]. O mordente ajuda na afinidade entre o corante e a fibra, aumenta a solidez e muda a tonalidade das cores, deixando-as mais escuras, iluminadas ou alterando completamente a cor final [10]. Portanto, pode-se conseguir aumentar significativamente a cartela de cores. Os mordentes metálicos possuem natureza química e quando utilizados em excesso podem ser tóxicos para os usuários, sendo os mais utilizados o sulfato de alumínio e potássio, sulfato de cobre, sulfato ferroso, dicromato de potássio, cloreto estanoso, cloreto estânico e sulfato de zinco [10]. Todavia, existem os biomordentes, facilmente encontrados na natureza, como os taninos, ácido tânico e tartárico, que podem cumprir a mesma função dos mordentes tradicionais [11].

Os taninos são compostos polifenólicos solúveis em água e estão presentes em cascas, frutas, madeiras, folhas, raízes e caules das plantas. Possuem função adstringente em plantas e no tingimento de fibras vegetais, como algodão, linho e seda seu uso é desejável [7], pois o processo de tingimento natural torna-se ecologicamente viável. Além de proteger o tecido contra danos oxi-

dativos, ele preserva materiais de couro [8].

Uma grande variedade de corantes naturais pode ser obtida a partir de insetos, algas, micróbios e plantas. Porém, existe a preocupação em não causar desequilíbrio ao meio ambiente. Consequentemente, a busca por métodos de extração mais ecológicos e econômicos tornou-se necessária [8]. Além dos benefícios conquistados ao utilizar corantes naturais, existem novas formas de extraí-los a partir de materiais residuais. Dessa forma inova-se no processo de tingimento e colabora na redução de resíduos com grandes potenciais desperdiçados [11]. O Brasil está em terceiro lugar no ranking mundial em produção de alimentos agrícolas e os resíduos gerados dessa produção chegam a quase 30% [12]. Consumir frutas in natura é fundamental na alimentação do ser humano, por conter em sua composição compostos bioativos que auxiliam no bom funcionamento do organismo. Todavia, ainda há necessidade de estudos que colaborem para a potencialização do uso dos subprodutos gerados, como as cascas, caroços, sementes e polpa [13]. Além de serem economicamente viáveis, podem ser vistos como uma oportunidade para criar novos produtos de maior valor agregado [12]. Pensando na inovação e em novas fontes de extração de corantes e mordentes naturais, a utilização de resíduos agroindustriais é favorável.

As cascas de algumas frutas contêm pigmentos que podem ser extraídos e usados no tingimento têxtil, como a jabuticaba (Plinia cauliflora (Mart.) Kausel), fruta nativa da Mata Atlântica e muito presente em regiões do Sudeste do Brasil. Além de poder ser consumida in natura, ela pode ser processada para fabricação de sucos, geléias, vinhos, compotas, licor e vinagre [14]. A casca da jabuticaba tem coloração roxa escura e na transformação da fruta em produtos derivados, as cascas e semente são descartadas, representando quase 50% da fruta [15]. Suas cascas são ricas em taninos (compostos fenólicos) e pigmentos (flavonóides), podendo ser utilizadas contra diarréias, dermatites, alergias, diabetes e obesidade [16]. A antocianina é o pigmento que confere a cor roxa forte das cascas de jabuticaba [15] e alguns estudos têm demonstrado que este flavonóide atua como antioxidante [14], evitando doenças crônico-degenerativas, auxiliando na redução do colesterol, é anti-inflamatório e possui ação fotoprotetora [17].

A romã (Punica granatum L.) é originária da Ásia e seu cultivo é feito em vários países, incluindo o Brasil. Sua árvore pode alcançar até 3 metros de altura, suas flores são vermelho-alaranjado e seus frutos são do tipo globóides, podendo medir até 12 cm. O interior da romã é constituído por inúmeras sementes envolvidas por um arilo rosa de sabor adocicado [18]. Ultimamente suas áreas de plantio estão se expandindo, pois a procura pelo produto pelas indústrias de cosmético, alimentícia e farmacêutica está aumentando, devido às propriedades bioativas da sua composição, rica em flavonóides (antocianinas e quercetina) e compostos fenólicos (tanino punicalagina, composto mais abundante, e os ácidos fenólicos) [19]. As partes da romã que contém maiores quantidades de nutrientes biologicamente ativos são as cascas, sementes, folhas, flores e caules, ou seja, seus resíduos. Nas últimas décadas, estudos sobre a fruta in natura e seus extratos apontam grande valor nutricional e atividades biológicas que auxiliam na manutenção da saúde humana e no tratamento de algumas doenças, como o câncer, devido ao seu potencial antioxidante [20]. Outras funções farmacológicas da romã é sua ação anti-inflamatória, anti-obesidade, bactericida, antiviral e anti-séptico [21].

As uvas (Vitis spp.) são utilizadas em muitos países para consumo in natura e em processamentos industriais. O setor vitivinícola brasileiro é formado por uvas finas, primeiras variedades trazidas pelos portugueses, uvas americanas, responsáveis pela consolidação da viticultura no Brasil e trazidas pelos italianos, e híbridas para mesa; uvas destinadas à produção de vinhos finos e uvas híbridas e americanas para vinhos populares e sucos [22]. O cultivo de uvas e produção de vinhos no Brasil é mais tradicional nas regiões de São Paulo e Rio Grande do Sul, porém na última década ele se estabeleceu nas regiões do planalto catarinense e no semiárido nordestino [23]. O bagaço das uvas, constituído pelas cascas, folhas, sementes e caule, correspondem à 30% do volume utilizado no processamento de sucos e vinhos [24]. As principais substâncias presentes na composição da uva, principalmente em seus resíduos, são os compostos fenólicos e os flavonóides. A quantidade dessas substâncias variam de acordo com a variedade da uva, espécie, condições climáticas e maturidade, portanto seus resíduos podem apresentar concentrações diferen-

tes de taninos e antocianinas [17]. Devido à rica composição presente nos resíduos das uvas, que conferem à eles grande potencial antioxidante, anti-microbial e anticarcinogênico, contribuindo na manutenção da saúde humana [25], eles estão sendo utilizados na indústria de cosméticos na fabricação de produtos em geral e fotoprotetores naturais. Deste modo, os riscos de reações alérgicas em humanos são reduzidos [17].

As bananas (Musa spp.) possuem a quinta cultura agrícola mais importante do mundo e o Brasil é o quarto maior produtor mundial, perdendo para a Índia, China, e Filipinas [26], sendo as variedade Prata e Nanicão as mais produzidas pelos brasileiros [27]. A banana é a segunda fruta mais consumida no Brasil, ficando atrás da laranja. É um alimento muito perecível e sua utilização para produção de doces é uma alternativa viável contra desperdícios. Porém suas cascas, que são descartadas, apresentam teores de nutrientes e fibras (pectina) superiores aos do interior da fruta [28]. Em sua composição estão presentes vários compostos bioativos, como os carotenóides, taninos, ácido gálico, catequina, epicatequina, antocianinas e fitoesteróis. Todas essas substâncias trazem benefícios para a saúde humana, como a prevenção de doenças crônicos degenerativas, pois possuem atividades altamente antioxidantes [29]. Durante o amadurecimento da banana ocorrem muitas transformações físico-químicas. Suas cascas mudam de cor conforme a clorofila se degrada e a síntese de carotenóides se intensifica; o teor de sólidos totais aumenta; o amido se degrada diante do acúmulo de açúcares; e a presença de taninos decresce à medida que a fruta amadurece, podendo variar dependendo da época da colheita [30].

Os flavonóides são um grupo de metabólitos secundários responsáveis pelo sucesso da maioria dos tratamentos médicos de antigamente. Os benefícios que eles trazem para o organismo humano inclui a ação bactericida, anti-inflamatório, antienvelhecimento, antidiabético, cardioprotetora e anticarcerígeno. Atualmente foram descobertos mais de 9.000 flavonóides, sendo a antocianina e a quercetina os compostos mais comumente estudados [31]. As antocianinas são pigmentos responsáveis pelas cores que vão do azul às várias tonalidades de vermelho na natureza. Sua função envolve a atração de agentes polinizadores e proteção aos tecidos das plantas durante todo o ciclo de vida [10]. O interesse pela antocianina como corante natural tem se despertado em indústrias alimentícias, cosméticas e farmacêuticas, porém seu uso ainda é restrito, devido à sua instabilidade e dificuldade de obtenção [32].

Levando em consideração a composição dos resíduos, o objetivo geral desta pesquisa foi avaliar os extratos da casca de jabuticaba, romã e uva vitória como corantes e de banana prata e romã como mordentes naturais para o tingimento têxtil. Visando alcançar tal objetivo, foram definidos os seguintes objetivos específicos: avaliar a eficiência dos extratos em diferentes condições de banho; mensurar a cor das amostras no espaço CIE L*a*b*; e analisar a solidez da cor à luz e à lavagem dos tecidos tingidos.

MATERIAIS E MÉTODOS

As cascas utilizadas foram coletadas a partir do consumo familiar. Depois de lavadas em água corrente, foram secas em estufa a 45 °C por 24h. Depois de secas foram pesadas e adicionou-se água destilada seguindo uma relação de extração de 1:10, conforme mostra a Tabela 1. Em uma placa de aquecimento foram submetidas à temperatura de 100 °C por um período de 1h.

Tabela 1. Relação de extração 1:10 das cascas residuais.

Resíduos	Massa (g)	Água Destilada (mL)
Jabuticaba	82	820
Romã	110	1.100
Uva Vitória	45	450
Banana Prata	35,6	356

Fonte: Elaborada pelos autores.

Após o período de 1h, os extratos foram tirados da placa e deixados na bancada até que ficassem na temperatura ambiente. Foram filtrados em um filtro sintético em um funil de Buchner conectado a um frasco de kitasato. Posteriormente a filtração, o pH dos extratos foi medido e ajustado para os pHs 3, 7 e 11, adicionando soluções de hidróxido de sódio, NaOH (1M), para elevar e ácido acético, CH3COOH (1M) para reduzir o pH. A Tabela 2 mostra as condições de banho inicialmente testadas nos processos de tingimento. A relação de banho utilizada foi de

1:20. As amostras tinham 1g e eram de tecido plano 100% algodão, com gramatura aproximada de 160 g/m².

Tabela 2. Condições dos banhos de tingimento iniciais para cada corante.

Tingimento	pH	Mordente
C1	Sem ajuste	Sem
C2	3	Sem
C3	7	Sem
C4	11	Sem
C5	Sem ajuste	Banana
C6	Sem ajuste	Romã

Fonte: Elaborada pelos autores.

Nos banhos com mordente foram utilizados 6 mL de extrato mordente. Os tingimentos foram realizados no equipamento Mathis HT ALT-I de acordo com a curva de tingimento adaptada de Bechtold et al. [33], exibida na Figura 1.

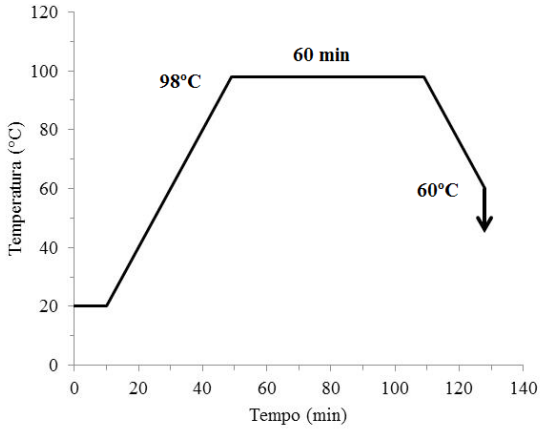


Figura 1. Curva de tingimento baseada em Bechtold et al. [33].

O processo de tingimento iniciou-se a 20°C e manteve-se nessa temperatura durante 10 min. Posteriormente, a temperatura foi elevada para 98 °C com um gradiente de 2°C/min, permanecendo por 60 min. Em seguida, a temperatura foi reduzida para 60°C, com um gradiente de 2°C/min. Após o tingimento, as amostras foram lavadas em água corrente e secas a 80°C em rama Mathis DH-E. Os tecidos tingidos foram avaliados quanto as coordenadas colorimétricas CIE L*a*b* em espectrofotômetro.

A partir dos resultados do primeiro tingimento, foram selecionadas as melhores condições, com eventuais mudanças baseadas nas melhores cores obtidas, para a realização de um segundo tingimento, cujas amostras foram submetidas aos ensaios de solidez da cor. A Tabela 3 mostra as condições de banho de cada amostra no segundo tingimento. Novamente foram determinadas as coodernadas colorimétricas CIE L*a*b* das amostras em espectrofotômetro.

Para os ensaios de solidez da cor foram utilizados os métodos ISO 105-C06:2010 (lavagem doméstica e comercial) e ISO 105-B02:2014 (luz artificial). Os resultados de solidez à lavagem foram determinados por avaliação instrumental conforme ISO 105-A04:1989 (transferência de cor para tecido testemunha) e ISO 105-A05:1996 (alteração de cor). Em ambas as normas, a nota 1 equivale à solidez de cor muito baixa e 5, à solidez de cor muito elevada. Os resultados do ensaio de solidez à luz foram avaliados com base nos tecidos de lã de referência 1 a 8 da escala azul, sendo 1 equivalente a solidez de cor muito baixa e 8, solidez de cor muito elevada. Para as avaliações, notas intermediárias, tais como 1-2 e 4-5 podem ser utilizadas.

Tabela 3. Condições de banho de cada amostra no segundo tingimento

Amostra	Corante	pH	Mordente	pH
A1	Romã	11	-	-
A2	Romã	3,28 (sem ajuste)	Banana	5,37 (sem ajuste)
A3	Romã	3,28 (sem ajuste)	-	-
A4	Jabuticaba	3	Romã	3,28 (sem ajuste)
A5	Jabuticaba	3,10 (sem ajuste)	Banana	7
A6	Jabuticaba	3,10 (sem ajuste)	-	-
A7	Uva	3,68 (sem ajuste)	-	-
A8	Uva	7	-	-

Fonte: Elaborada pelos autores.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

As cores resultantes das amostras selecionadas podem ser conferidas na Figura 2.



Figura 2. Amostras de algodão tingidas em diferentes condições de banho (Elaborada pelos autores).

Os resultados obtidos na leitura colorimétrica das oito amostras podem ser conferidos na Tabela 4.

Tabela 4. Coodernadas colorimétricas CIE L*a*b*.

Amostra	L*	a*	b*	C*	hº
A1	68,95	3,74	19,39	19,75	79,09
A2	77,51	1,71	22,2	22,27	85,59
A3	77,37	2,67	20,3	20,48	82,51
A4	67,44	4,03	9,39	10,22	66,77
A5	68,75	3,07	7,96	8,53	68,91
A6	65,22	4,44	7,15	8,41	58,13
A7	78,52	7,81	10,41	13,01	53,12
A8	79,59	5,49	5,16	7,53	43,21

Fonte: Elaborada pelos autores.

Segundo os dados colorimétricos, todas as amostras, exceto a A8, possuem matiz mais amarelada, pois os valores de b* são superiores aos de a*. Porém nas amostras A6, A7 e A8 os valores de a* e b* possuem diferenças que não ultrapassam 3,0, sendo a A8 a mais equilibrada entre esses valores. A coordenada C* mostra que todas as amostras não são saturadas, ou seja, são cores sujas. Dessa forma, por estarem próximas ao eixo acromático, são cores mais acinzentadas. Pode-se observar que a utilização de mordentes nas amostras A2 (romã com banana), A4 (jabuticaba com romã) e A5 (jabuticaba com banana) alterou a matiz das cores, quando comparadas às amostras que foram tingidas apenas com extrato corante, nesse caso, A3 (romã) e A6 (jabuticaba). A cor mais escura foi obtida com o extrato de jabuticaba sem ajuste de pH, A6, sendo o seu L=65,22. A Tabela 5 exibe as diferenças nas coordenadas colorimétricas das amostras tingidas com corantes de pH igual, ou muito próximo, com e sem mordente.

Tabela 5. Comparação colorimétrica.

Diferença	Amostras	ΔL*	Δa*	Δb*	ΔE
D1	A3-A2	-0,14	0,96	-1,9	3,13
D2	A6-A4	-2,22	0,41	-2,24	3,18
D3	A6-A5	-3,53	1,37	-0,81	3,87

Fonte: Elaborada pelos autores.

Nota-se que a diferença total da cor (ΔE) não é grande, porém todas se apresentaram mais claras com o uso dos mordentes de banana e romã. Em D1, D2 e D3 todas as amostras ficaram menos avermelhadas. Percebe-se que entre as amostras tingidas com o corante de jabuticaba e mordentes de romã (A4) e banana (A5), o mordente de banana foi o que mais alterou a cor.

As notas de solidez de cor à luz e à lavagem são dadas na Tabela 6.

Tabela 6. Resultados dos ensaios de solidez de cor à luz e à lavagem

Corante	Amostra	Luz	Lavagem						
			Alteração	Transferência					
				CA	CO	PA	PES	PAC	WO
Romã	A1	4	3-5	5	4-5	5	5	5	5
	A2	3	3-5	5	5	5	5	5	5
	A3	2-3	3-5	5	5	5	5	5	5
Jabuticaba	A4	2-3	4	5	5	5	5	5	5
	A5	2	4	4-5	5	5	5	5	5
	A6	2-3	4	5	5	5	5	5	5
Uva	A7	1	3	5	5	5	5	5	5
	A8	1	3	5	5	5	5	5	5

Fonte: Elaborada pelos autores.

CA: acetato; CO: algodão; PA: poliamida; PES: poliéster; PAC: acrílico; WO: lã.

Todos os resultados foram satisfatórios, principalmente as notas do ensaio de transferência da cor durante a lavagem. As notas referentes ao ensaio de solidez à luz mostraram-se boas nas amostras tingidas com romã, principalmente em pH 11. As demais notas estão dentro dos valores que geralmente os corantes naturais recebem [34], sendo que as piores notas foram dadas às amostras tingidas com extrato de uva. A Amostra A2 teve nota superior em solidez à luz em relação à A3, portanto o uso do mordente de banana ajudou a aumentar sua resistência. As demais notas permaneceram iguais. As amostras A4 e A5, tingidas com corantes de jabuticaba, não mostraram melhoras na solidez com o uso dos mordentes de banana e romã.

CONCLUSÃO

Conclui-se por meio dos resultados que as cascas de jabuticaba, romã e uva vitória apresentam potencial para serem utilizadas como corante natural na indústria têxtil, bem como as cascas de banana prata e romã como mordente para o tingimento natural. A variedade de cores obtidas e os bons resultados de solidez de cor mostram possibilidades a serem exploradas utilizando estes resíduos como forma de confeccionar peças de alto valor agregado.

Além dos produtos tingidos naturalmente colaborarem para um ambiente mais limpo, tanto em aproveitamento de resíduos quanto na diminuição do uso de substâncias tóxicas presentes no tingimento com corantes sintéticos, eles conseguem atender e ir além das exigências de qualidade dos consumidores, devido às propriedades funcionais que podem ser incorporadas a eles.

AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem ao Instituto de Pesquisas Tecnológicas e à Fundação de Apoio ao Instituto de Pesquisas Tecnológicas pela concessão de bolsa durante o curso desse trabalho.

REFERÊNCIAS

[1] FUJITA, R. M. L.; JORENTE, M. J. A indústria têxtil no Brasil: uma perspectiva histórica e cultural. **Revista ModaPalavra e-Periódico**, v. 8, n. 15, p. 153 – 174, 2015.

[2] QUEIROZ, M. T. A. et al. Gestão de resíduos da indústria têxtil e sua relação com a qualidade da água: estudo de caso. **Iberoamerican Journal of Industrial Engineering**, v. 8, n.15, p. 114-135, 2016.

[3] FRANCO, J. H. R.; RAMÍREZ, H. R. Z. Decontamination of industrial textile wastewater using photocatalysis. **DYNA**, v. 83, n. 196, p. 80-85, 2016.

[4] NIINIMÄKI, K.; HASSI, L. Emerging design strategies in sustainable production and consumption of textiles and clothing. **Journal of Cleaner Production**, v. 19, p. 1876–1883, 2011.

[5] CARVALHO C.; SANTOS, G. Global Communities, Biotechnology and Sustainable Design –Natural / Bio Dyes in Textiles. **Procedia Manufacturing**, v. 3, p. 6557 – 6564, 2015.

[6] TODESCHINI, B. V. et al. Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges. Business Horizons, v. 1411, 2017.

[7] PRABHU, K. H.; TELI, M. D. Eco-dyeing using Tamarindus indica L. seed coat tannin as a natural mordant for textiles with antibacterial activity. Journal of Saudi Chemical Society, v. 18, p. 864-872, 2014.

[8] SHAHID, M. et al. Recent advancements in natural dye applications: a review. **Journal of Cleaner Production**, v. 53, p. 310-331, 2013.

[9] YUSUF, M. et al. Eco-friendly and effective dyeing of wool with anthraquinone colorants extracted from Rubia cordifolia roots: Optimization, colorimetric and fastness assay. **Journal of King Saud University - Science**, v. 29, p. 137 - 144, 2017.

[10] PRABHU, K. H.; BHUTE, A. S. Plant based natural dyes and mordants: a review. **Journal of Natural Product and Plant Resources**, v. 2, n. 6, p. 649-664, 2012.

[11] ISMAL, O. E. et al. Use of almond shell extracts plus biomordants as effective textile dye. **Journal of Cleaner Production**, v. 70, p. 61 – 67, 2014.

[12] ROSSI, T. et al. Waste from eucalyptus wood steaming as a natural dye source for textile fibers. **Journal of Cleaner Production**, v. 143, p. 303-310, 2017.

[13] PINTADO, M. E.; TEIXEIRA, J. A. Valorização de subprodutos da indústria alimentar: obtenção de ingredientes de valor acrescentado. **Boletim de Biotecnologia**, n. 6, 2015.

[14] FILHO, W. B. N.; FRANCO, C. R. Avaliação do potencial dos resíduos produzidos através do processamento agroindustrial no Brasil. **Revista Virtual de Química,** v. 7, n. 6, p. 1968-1987, 2015.

[15] FERREIRA, A. E. et al. Produção, caracterização e utilização da farinha de casca de jabuticaba em biscoitos tipo cookie. **Alimentos e Nutrição Araraquara**, v. 23, n. 4, p. 603 - 607, 2012.

[16] LAGE, C. A. et al. A versatilidade do consumo da jabuticaba: descobrindo possibilidades de aproveitamento dessa fruta do dia a dia. **CES Revista**, v. 1, n. 1, p. 116-132, 2017.

[17] RODRIGUES, S. et al. Ultrasound extraction of phenolic and anthocyanins from jabuticaba peel. **Industrial Crops and Products,** v. 69, p. 400 - 407, 2015.

[18] DENGO, B. L.; FERREIRA, J. R. N. Avaliação In vitro do potencial fotoprotetor do extrato do bagaço da uva isabel (Vitis labrusca L.). **Evidência**, v. 17, n. 1, p. 45 - 56, Joaçaba, 2017.

[19] DEGÁSPARI, C. H.; DUTRA, A. P. C. Propriedades fitoterápicas da romã (Punica granatum L.). **Visão Acadêmica**, v. 12, n. 1, p. 36-46, 2011.

[20] MOREIRA, I. S. et al. Biometria e com-

ponentes físico-químicos de romã armazenada sob refrigeração. **Pesquisa Agropecuária Tropical**, Goiânia, v. 45, n. 2, p. 209-2015, abr./jun. 2015.

[21] AKHTAR, S. et al. Pomegranate peel and peel extracts: Chemistry and food features. **Food Chemistry,** v. 174, p. 417 - 425, 2015.

[22] TABARAKI, R. et al. Optimization of ultrasonic-assisted extraction of pomegranate (Punica granatum L.) peel antioxidants by response surface methodology. **Separation and Purification Technology**, v. 98, p. 16 - 23, 2012.

[23] CAMARGO, U. et al. **Embrapa uva e vinho: novas cultivares brasileiras de uva**. EMBRAPA, 2010.

[24] DEBASTIANI, G. et al. Cultura da uva, produção e comercialização de vinhos no Brasil: origem, realidades e desafios. **Revista Cesumar Ciências Humanas e Sociais Aplicadas,** v. 20, n. 2, p. 471 - 485, 2015.

[25] BRASIL, N. M. et al. Caracterização físico-química de bagaço de uva chardonnay proveniente do processo de vinificação. **Revista do Congresso Sul Brasileiro de Engenharia de Alimentos**, v. 2, n. 1, 2016.

[26] KOYAMA, K. et al. Polyphenolic diversity and characterization in the red - purple berries of East Asian wild Vitis species. **Phytochemistry,** v. 134, p. 78 - 86, 2017.

[27] SARTORI, R. B. Et al. Supercritical extraction of pesticides from banana: Experimental and modeling. **The Journal of Supercritical Fluids,** v. 128, p. 149 - 158, 2017.

[28] NASCIMENTO JUNIOR, B. B. et al. Diferenças de cultivares Prata e Nanicão ao longo do amadurecimento: características físico-químicas e compostos voláteis. **Food Science and Technology,** v. 28, n.3, p. 649-658, 2008.

[29] OLIVEIRA, L. F. et al. Utilização de casca de banana na fabricação de doces de banana em massa - avaliação da qualidade. **Alimentos e Nutrição Araraquara,** v. 20, n. 4, p, 581 - 589, 2009.

[30] SINGH, B. et al. Bioactive compounds in banana and their associated health benefits – A review. **Food Chemistry,** v. 206, p. 1 - 11, 2016.

[31] WANG T. et al. Bioactive flavonoids in medicinal plants: Structure, activity and biological fate. **Asian Journal of Pharmaceutical Sciences**, 2017.

[32] CARDOSO, L. M et al. Efeitos biológicos das antocianinas no processo aterosclerótico. **Revista Colombiana de Ciências Químico Farmacêuticas**, Vol. 40, n. 1, p. 116-138, 2011.

[33] BECHTOLD, T. et al. Natural dyes in modern textile dyehouses: how to combine experiences of two centuries to meet the demands of the future? **Journal of Cleaner Production**, v.1, p. 499-509, 2003.

[34] GUESMI, A. et al. Dyeing properties and colour fastness of wool dyed with indicaxanthin natural dye. **Industrial Crops and Products,** v. 37, p. 493 – 499, 2012.

Resíduo da pesca como potencial de negócio na área têxtil

LIMA, C. S. A. DE[1]; MAGALHÃES, L. G.[2]; MENDOZA, L. E. R.[3]; COSTA, S. M. DA[4]; COSTA, E. S. A. DA[5]

1. Caroline Santos Alves de Lima
Universidade de São Paulo, Escola de Artes, Ciências e Humanidades / Laboratório de Pesquisa em Têxteis Técnicos, Rua Arlindo Béttio, 1000, Bloco A3, 2º andar – Ermelino Matarazzo – São Paulo – SP – Brasil, caroline.lima@usp.br
2. Letícia Gonçalves Magalhães
Universidade de São Paulo, Escola de Artes, Ciências e Humanidades / Laboratório de Pesquisa em Têxteis Técnicos, Rua Arlindo Béttio, 1000, Bloco A3, 2º andar – Ermelino Matarazzo – São Paulo – SP – Brasil, leticia.magalhaes@usp.br
3. Luz Esmeralda Roman Mendoza
Universidade de São Paulo, Escola de Artes, Ciências e Humanidades / Laboratório de Pesquisa em Têxteis Técnicos –, Rua Arlindo Béttio, 1000, Bloco A3, 2º andar – Ermelino Matarazzo – São Paulo – SP – Brasil, e.roman.m@usp.br
4. Prof. Dr. Sirlene Maria da Costa
Universidade de São Paulo, Escola de Artes, Ciências e Humanidades / Laboratório de Pesquisa em Têxteis Técnicos, Rua Arlindo Béttio, 1000, Bloco A3, 2º andar – Ermelino Matarazzo – São Paulo – SP – Brasil, sirlene@usp.br
5. Prof. Dr. Silgia Aparecida da Costa
Universidade de São Paulo, Escola de Artes, Ciências e Humanidades / Laboratório de Pesquisa em Têxteis Técnicos, Rua Arlindo Béttio, 1000, Bloco A3, 2º andar – Ermelino Matarazzo – São Paulo – SP – Brasil, silgia@usp.br

RESUMO

O objetivo deste trabalho foi realizar uma revisão bibliográfica sobre as pesquisas e as aplicações da quitosana na área têxtil. A quitosana tem sido utilizada de diversas formas desde a extrusão de fibras para construção de tecido, desenvolvimento de acabamentos funcionais até em tratamento de efluentes. O nordeste brasileiro se destaca como maior produtor nacional de camarão, com 90,6% da produção do país. Nota-se, entretanto, que essa atividade gera grandes quantidades de resíduos sólidos que se tornam lixo orgânico. Da carapaça dos camarões, que é parte desse descarte, é possível extrair a quitina, a partir da qual se obtém a quitosana que é um biopolímero de interesse para outros ramos industriais uma vez que representa a possibilidade de se agregar valor a diversos produtos. Ao mesmo tempo, percebe-se que na área têxtil tem-se buscado o desenvolvimento de materiais com novas funcionalidades a fim de se conquistar novos mercados.

Palavras-chave: Quitosana. Têxteis. Polímero Natural.

ABSTRACT

The objective of this work was to carry out a review about researches and applications of chitosan in the textile area. Chitosan has been used in a variety of ways from fiber extrusion, development of functional finishes, to effluent treatment. Northeast Brazil stands out as the largest national shrimp producer, with 90.6% of the country's production. It is noted, however, that this activity generates large amounts of solid waste that become organic waste. From the shell of the shrimp, which is part of the discard, it is possible to extract the chitin, from which chitosan is obtained which is a biopolymer of interest for other industrial sectors since it represents a possibility of adding value to various products. At the same time, it is noticed that in the textile area has been sought the development of materials with new functionalities in order to conquer new markets.

Keywords: Chitosan. Textile. Natural Polymers.

INTRODUÇÃO

A globalização da cadeia de valor da pesca continua transformando os padrões de pesca e produção. A nível mundial, o comércio de produtos pesqueiros está em constante aumento e com um crescimento significativo no setor da aquicultura. O crescimento impressionante da indústria pesqueira tem importantes implicações sobre os gestores de tomada de decisões em termos de como obter maiores benefícios econômicos e de como garantir práticas de pesca responsáveis e sustentáveis [1]. A produção mundial de peixes, crustáceos, moluscos e outros animais aquáticos está em continuo aumento. No ano de 2014 produziram-se 167,2 milhões de toneladas, sendo a produção de captura e a produção de aquicultura de 93,4 e 73,8 milhões de toneladas, respectivamente. Sendo que dos 73,8 milhões de toneladas de produção mundial de aquicultura; 49,9 milhões de toneladas foram de peixe, 16,1 milhões de toneladas de moluscos, 6,9 milhões de toneladas de crustáceos e 0,9 milhões de toneladas de outras espécies de animais aquáticos. A produção aquícola representou um valor econômico estimado de 160,2 milhões de dólares americanos. No Brasil, a produção de captura e a produção de aquicultura foram de 0,8 e 0,6 milhões de toneladas, respectivamente no ano 2014 [2].

Entende-se por aquicultura a cultura de organismos aquáticos, incluindo peixes, moluscos, crustáceos e plantas aquáticas. A atividade de cultura envolve a intervenção do homem no processo de criação para aumentar a produção, em processos como a alimentação, a proteção contra predadores, etc [2;3]. Esta atividade agropecuária está crescendo no Brasil porque produz importante fonte de proteína para o consumo humano. Dentro dela destaca-se a produção de peixes (Piscicultura), criação de moluscos (Malacocultura), rãs (Ranicultura) e camarões (Carcinicultura) [4].

No Brasil a pesca de camarão cresceu entre os anos de 2008 e 2011 cerca de 11,6%, enquanto a carcinicultura teve aumento de 42,3%. Esse crescimento da carcinicultura nos últimos anos deve-se principalmente ao rendimento financeiro gerado pela atividade, ao desenvolvimento técnico-científico e também ao declínio mundial dos estoques pesqueiros naturais. Porém esse crescimento desorganizado vem gerando uma série de problemas ambientais, econômicos e sociais como desmatamento dos mangues para implantação dos tanques, diminuição da fertilidade do solo nos viveiros, doenças entre os camarões cultivados, contaminação hídrica, deslocamento dos indivíduos das comunidades e degradação dos ecossistemas [2;3].

O Brasil é considerado um dos países com maior produção de camarão isso devido ao clima propício para seu cultivo e ao desenvolvimento de novas tecnologias de produção (Figura 1). A região nordeste do Brasil caracteriza-se por ser o maior produtor nacional de camarão com 88,6% do total de fazendas e 90,6% da produção do país [5;6]. Portanto, com o incremento da produção mundial de pescado, crustáceos, moluscos e outros animais aquáticos e especificamente a produção de camarões no Brasil, estão sendo gerados outros tipos de materiais que causam contaminação ambiental, principalmente devido ao acúmulo de matérias-primas e insumos que necessariamente implicam a criação de resíduos sólidos [7]. No processamento do camarão se produz grandes quantidades de materiais desperdiçados no meio ambiente, pois em seu beneficiamento as cascas e cabeças (que representam aproximadamente 50% do peso total do animal) são retiradas e descartadas, tornando-se lixo orgânico e sólido [8]. Por isso, torna-se importante procurar uma gestão mais sustentável, produção limpa e uma adequada disposição dos resíduos sólidos e líquidos contaminados [6].



Figura 1. Os camarões são umas das possíveis fontes de quitina utilizada para a obtenção da quitosana por meio do processo de desacetilação parcial.

Desses resíduos gerados da pesca dos camarões são extraídos materiais como a quitina, que pode ser interessante para agregar valor a diversos produtos dos setores da indústria química, farmacêutica, alimentar, de materiais, de tratamento de águas residuais e na área médica [7;8]. A quitina é um polímero natural extremamente abundante - ficando atrás apenas da celulose - que está presente no exoesqueleto dos crustáceos, moluscos e insetos e que pode ser convertida em derivados como a quitosana que tem uma ampla aplicação na área médica [9]. Portanto, com as informações apresentadas anteriormente se formulou o seguinte problema de pesquisa: como aproveitar os resíduos sólidos da indústria pesqueira no desenvolvimento de novos materiais têxteis com maior valor agregado?

Em nível mundial, o complexo têxtil, englobando a produção de fibras, fiação, tecelagem, malharia, setor de acabamento e confecção, vêm passando por transformações estruturais. Os produtos têxteis tornam-se cada vez mais atrativos aos olhos dos consumidores por vários motivos como: design, cor, aparência, toque e conforto. Os acabamentos especiais dão aos substratos têxteis propriedades que envolvem o desenvolvimento de tecnologias nos campos das ciências físicas, químicas e biológicas [10]. Os novos materiais têxteis ou têxteis técnicos são materiais de alta performance que possuem características específicas para aplicação em diferentes áreas. Estes novos têxteis, geralmente são produzidos sem conforto e estética, por isso a importância e necessidade do design nestes materiais [11].

Diante da conscientização da necessidade de materiais e processos sustentáveis e a busca pelo emprego da química verde, a utilização de biopolímeros na área medica tem sido uma boa opção, e a quitosana tem ganhado notoriedade [12]. O presente trabalho teve como objetivo fazer uma revisão bibliográfica sobre as aplicações da quitosana em materiais têxteis de diversas formas como fibras, scaffolds, bandagens, acabamento bactericida, otimização do tingimento do algodão, tratamentos de efluentes, entre outras.

QUITOSANA

A quitosana é um polissacarídeo natural e funcional obtido a partir da reação de desacetilação parcial da quitina com NaOH (30-60%), polímero extraído da carapaça dos crustáceos. Composta por unidades de D-glucosamina e N-acetil-D-glucosamina, a quitosana é um copolímero aleatório de grande interesse de diversas áreas devidos às suas propriedades como atividade bactericida e fungicida e solubilidade em ácido acético [12]. As propriedades da quitosana estão estritamente ligadas à sua estrutura química (Figura 2). A presença de uma alta densidade de grupos reativos, nomeadamente, hidroxilas, grupos acetilamina e, principalmente, grupos amino livres faz com que esse polissacarídeo tenha capacidade de agir como agente promotor de hemostasia e estimulador de proliferação celular da epiderme, inibidor do crescimento de microrganismos, redutor de dor, entre outros. A quitosana ainda é biocompatível, biodegradável e atóxica, o que a torna interessante para aplicações nas áreas médicas e de nanobiotecnologia [13]. Além disso, essas propriedades podem ser alteradas em função de aspectos como o grau de desacetilação, massa molar e cristalinidade [14].

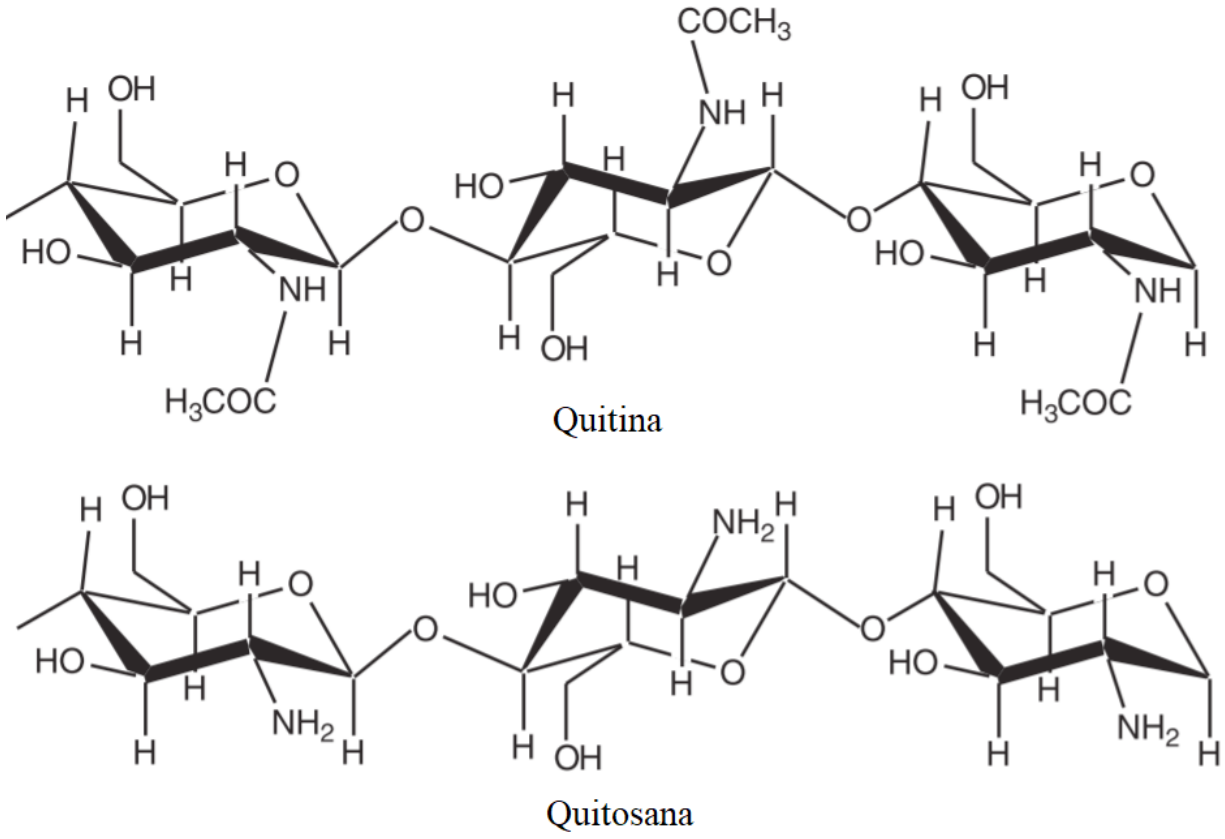


Figura 2. Estruturas químicas da Quitina e da Quitosana [15]

Nota-se ainda que quanto maior a presença de grupos aminos e hidroxilas, maior a versatilidade de processamento da quitosana em diferentes materiais, como fibras, nanofibras, bandagens, nanopartículas, membranas, nanogéis, filmes, hidrogéis, microesferas, entre outras, que podem ser aplicadas em diversas áreas como na biomédica e na indústria de cosméticos [16].

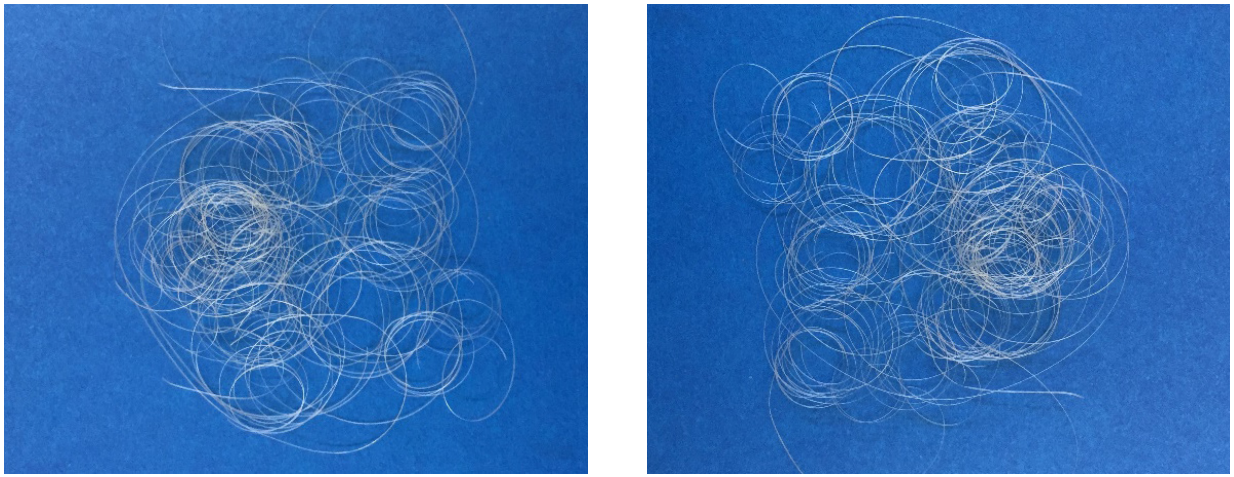
APLICAÇÕES DA QUITOSANA NA ÁREA TÊXTIL

Fibras

As diversas áreas de aplicação que tornam possível o uso da quitosana têm como princípio a facilidade de obtenção e a variabilidade de formas em que esse polímero pode ser preparado, e nesse contexto, considerando a área têxtil, seu uso como fibra é um destaque devido à vantagem de trabalhar o polímero para produção o próprio material têxtil.

Em pesquisa realizada no Laboratório de Pesquisa em Têxteis Técnicos (LPTT), da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo, Carretero [17] desenvolveu fibras de quitosana e híbridas (quitosana e alginato), ambas com e sem glicerol, com a finalidade de uso em aplicações médicas (Figura 3). O desenvolvimento do trabalho consistiu no preparo de géis de quitosana, que foram posteriormente extrudados para a obtenção da fibra de quitosa-

na; do mesmo modo com as fibras híbridas, o processo foi realizado a partir do gel de alginato extrudado em solução de quitosana 0,3% (m/v) dissolvida em ácido acético. As fibras preparadas foram submetidas a testes e suas propriedades físico-químicas foram analisadas. Foram obtidos bons resultados com relação à aparência das fibras, com destaque para a regularidade das fibras de quitosana; e ao fato das fibras mostrarem-se não tóxicas.



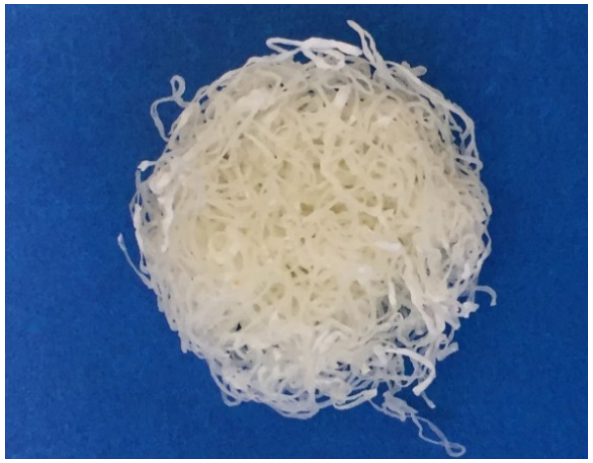
(a) (b)

Figura 3. Fibras de (a) quitosana e (b) hibrida (alginato com quitosana) produzidas no LPTT (EACH/USP)

Outros estudos para desenvolvimento de fibras de quitosana também foram realizados. Em um estudo, foram preparadas fibras de quitosana preenchidas com nanofibrilas de quitina, feitas pelo método de coagulação, utilizando-se solução aquosa de ácido acético 2%. Nesta pesquisa, as fibras foram analisadas quanto a sua estrutura por meio de Microscopia Eletrônica de Varredura e Difração de Raios-X. Também foi observada a orientação das macromoléculas de quitosana e das fibrilas de quitina; além do estudo da interação entre esses dois compostos. Essa configuração das fibras com as nanofibrilas envoltas por quitosana contribuiu para maior orientação da própria quitosana, de modo a aumentar seu módulo de Young e, portanto, melhorar as propriedades mecânicas das fibras [18].

Scaffolds

As fibras de quitosana também podem ser aplicadas no desenvolvimento de scaffolds. Furuya et al. [19] produziram scaffolds a partir de fibras de quitosana, alginato e híbridas de quitosana e alginato com e sem glicerol (agente plastificante) para aplicação na área de regeneração óssea (Figura 4). Previamente a produção dos scaffolds, as fibras híbridas e de quitosana foram preparadas por meio da técnica de wet spinning com o auxílio de uma seringa. Os scaffolds foram sintetizados pelo método de freeze-drying, que consiste na acomodação das fibras em moldes de poliestireno seguida do congelamento das mesmas por 2h à -67°C. Após o congelamento, as estruturas foram liofilizadas por aproximadamente 60h à -30°C. As amostras foram caracterizadas quanto a viabilidade celular, degradação in vitro e bioatividade.



(a)



(b)

Figura 4. Scaffolds de (a) quitosana e (b) híbrido produzidos por FURUYA et al. no LPTT (EACH/USP)

Os resultados mostraram que os scaffolds apresentaram potencial para aplicações em engenharia de tecidos. Foram constatadas boas propriedades mecânicas, compatibilidade, atoxidade, capacidade de acelerar proliferação celular e incidência de cristais de hidroxiapatita, constituinte mineral do osso. O desenvolvimento deste trabalho também foi realizado no LPTT (EACH/USP).

Bandagens

Outra aplicação que a quitosana tem sido utilizada dentro do contexto de materiais têxteis para a área médica, é para a produção de bandagens. Ainda no LPTT (EACH/USP), Melin [20] desenvolveu membranas de quitosana e também híbridas, de quitosana e carboximetilcelulose, para aplicação como bandagem odontológica (Figura 5). O material foi desenvolvido a partir da produção dos géis com 0,5% de quitosana dissolvida em ácido acético 2% (m/v) e 0,5% de carboximetilcelulose em água deionizada. Ambos permaneceram sob agitação magnética constante por 24h para total dissolução dos polímeros. Foram preparadas membranas com 3g de quitosana e híbridas contendo camadas de 1g de quitosana/ 1,5g de CMC/ 1g de quitosana. Os géis foram pesados e espalhados em placas de Petri de 6,5 cm de diâmetro e, em seguida, secos em estufa a 30°C. As amostras foram caracterizadas e avaliadas com relação às suas propriedades de tração e alongamento e capacidade de bioatividade. As análises mostraram que as membranas de quitosana apresentaram melhores propriedades mecânicas dos que as híbridas. O contato de ambas membranas, de quitosana e híbridas, com solução de Simulated Body Fluid (SBF) fez com que os materiais absorvessem o cálcio presente no meio e conduzissem a formação de hidroxiapatita, constatando, portanto, a bioatividade das bandagens.



(a)



(b)

Figura 5. Membranas de (a) quitosana e (b) quitosana e carboximetilcelulose produzidas por Melin [20]

Microencapsulação

Outra maneira de empregar quitosana em materiais têxteis é através da incorporação de microcápsulas ou microesferas no substrato com o objetivo de conferir acabamento bactericida ao produto. Essa propriedade antimicrobiana pode ser justificada pela natureza policatiônica do polímero, que torna possível sua interação iônica com resíduos carregados negativamente presentes na superfície celular do microrganismo, de modo a gerar alterações na superfície celular, afetando sua permeabilidade e, consequentemente, inibindo o desenvolvimento das bactérias [21; 22; 23].

Também realizado no LPTT – EACH/USP, Lima et al. [24] desenvolveram microcápsulas de quitosana com o objetivo de aplicá-las em material têxtil, de modo a conferir acabamento bactericida (Figura 6). Foram produzidas microcápsulas de quitosana, alginato e triclosan por meio do método de emulsificação e reticulação. A amostra obtida foi submetida à Microscopia Eletrônica de Varredura, em que foi possível analisar a morfologia das microcápsulas, seu formato esférico e superfície irregular e rugosa.

O acabamento bactericida não é empregado somente por meio da incorporação de microcápsulas ou microesferas ao material têxtil. Em estudo realizado por Revathi e Thambidurai [25], foi desenvolvido um composto de quitosana incorporado com extrato de sementes de neem – Azadirachta indica – para revestimento de tecidos de algodão. Nesse experimento, o composto

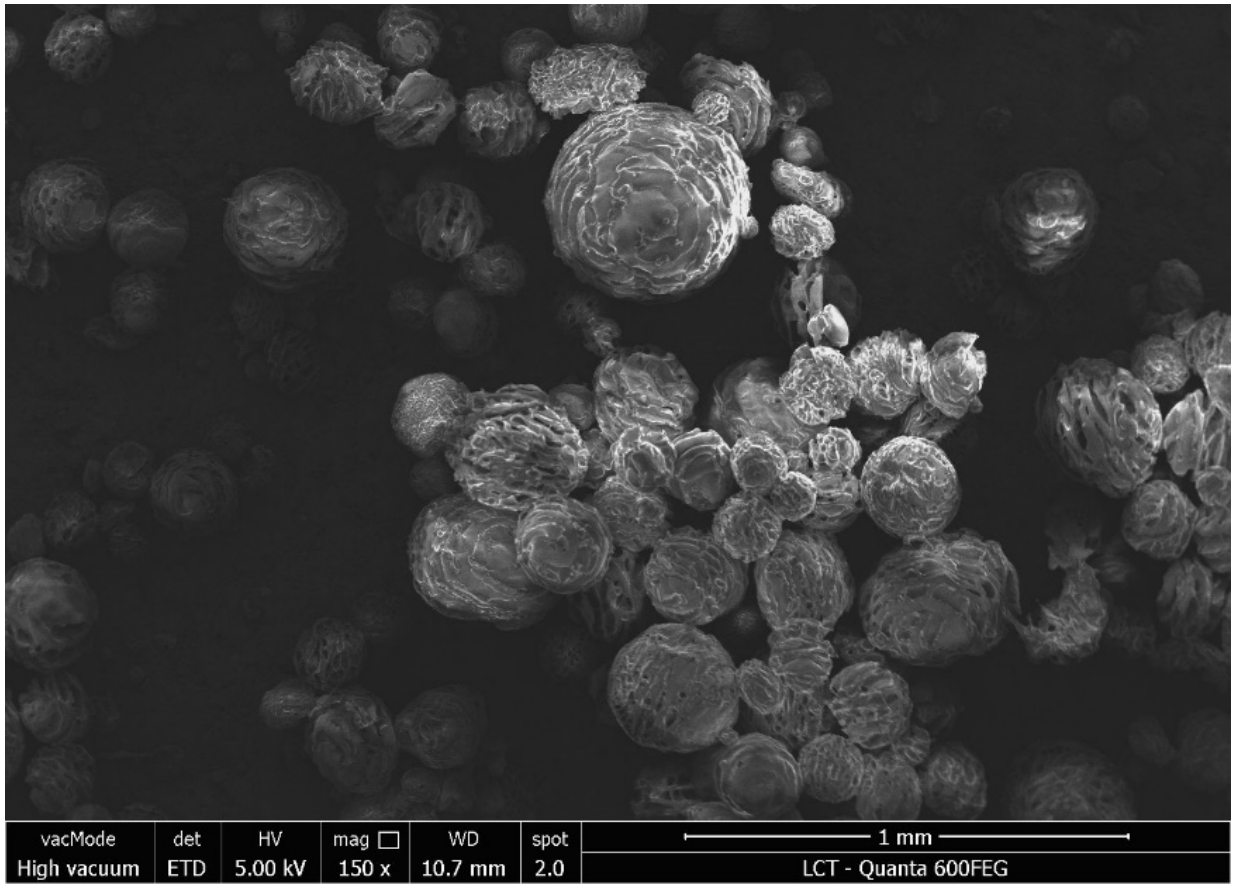


Figura 6. Microscopia Eletrônica de Varredura das Microcápsulas de quitosana, alginato e triclosan produzidas no LPTT (EACH/USP) para aplicação como acabamento bactericida em tecidos.

de quitosana empregado foi testado com e sem crosslinking, o que permitiu observar que nas amostras em que os agentes reticulantes (glutaraldeído e ácido cítrico) foram empregados houve maior combate de bactérias no tecido, tanto para bactérias gram-positivas, como as gram-negativas.

Otimização de Tingimento

As propriedades inerentes à quitosana são características primordiais que possibilitam sua vasta aplicabilidade. Afinidade e compatibilidade com a fibra são fatores que favorecem a interação e o uso da quitosana na coloração do algodão, de forma a melhorar aspectos como a afinidade entre corante e fibra, melhorar a cobertura do tingimento e ainda adicionar acabamentos especiais ao tecido [26].

Essa aplicação da quitosana foi abordada em estudo do uso de nanofibras de quitosana tingidas aplicadas sob a superfície de fibras de algodão. A técnica teve como objetivo gerar alternativas para o tingimento do substrato por ser vantajosa por propiciar a realização do processo a baixas temperaturas, proporcionando uma economia de custos e recursos. O método usado nesse experimento consistiu na preparação de nanofibras de quitosana tingidas com corante ácido, obtidas a partir da desacetilação de nanofibras de quitina em solução de NaOH 50%. O tingimento do algodão foi testado com diferentes concentrações das nanofibras, a fim de se avaliar a resistência da cor e a impregnação do corante no tecido – que é realizada através de imersão a úmido, seguida por vaporização ácida, formando uma fina película sobre a fibra, cedendo-lhe coloração [26].

Outras duas pesquisas abordaram o uso da quitosana como facilitadora do tingimento de tecidos de algodão em duas vertentes: com o uso de nanopigmento encapsulado e com corante natural. No primeiro, o substrato foi tratado com solução de quitosana em meio ácido, com o objetivo de modificar as propriedades do tingimento (sem alterar a estrutura interna do tecido de algodão, apenas sua superfície), de modo a melhorar a absorção do nano-pigmento encapsulado em poliestireno. Para essa pesquisa, foi verificado que a quitosana se liga espontaneamente com o algodão graças às ligações de hidrogênio, van der Waals, e a película formada por ela na superfície do tecido apresenta capacidade de ligação com o pigmento aniônico devido à adição de grupos amino que suprem as interações eletrostáticas repulsivas [27]. Já na pesquisa de Saravanan et al. [28], a quitosana foi empregada em diferentes concentrações a fim de se avaliar a mais adequada para otimizar o tingimento de tecido de algodão com Ficus Religiosa Linn. O uso da quitosana nesse processo mostrou-se importante, pois, em meio aquoso, o algodão apresenta carga elétrica negativa, o que, consequentemente, gera uma repulsa aos corantes naturais e baixa absorção do mesmo. A quitosana então, pela sua capacidade de interação iônica com a celulose do algodão, torna-a positiva, melhorando a absorção do corante natural pelo substrato. Além desse benefício, a quitosana proporcionou melhora na capacidade de absorção e resistência do tecido, e melhor solidez à luz e à lavagem, se comparado ao mesmo material sem tratamento. Entretanto, observou-se que o tecido tratado com quitosana apresentou maior rigidez e ficou um pouco amarelado se comparado ao tecido não tratado.

Tratamento de Efluentes

Outra aplicação de relevância da quitosana é no tratamento de efluentes têxteis. Considerando-se que a indústria têxtil é um dos setores mais poluentes existentes, o tratamento de efluentes torna-se um ponto de grande importância. A literatura relata a utilização da quitosana como imobilizadora de enzimas para tratamentos de efluentes têxteis. Bilal et al. [29] desenvolveram microesferas de quitosana contendo Manganês peroxidase imobilizada para o tratamento de resíduos da indústria têxtil. A eficiência do material foi avaliada de acordo com a capacidade das microesferas de descoloração do efluente e pela qualidade e toxidade da água. As microesferas foram produzidas por método de coagulação em que o gel de quitosana era gotejado em solução de precipitação de KOH (1M). Após a separação das microesferas, elas eram reticuladas e, por fim, ativadas por meio de encubação com Manganês peroxidase por 24h a 4°C para a imobilização da enzima. Foram avaliadas a atividade da enzima imobilizada, a descoloração do efluente têxtil e a

possibilidade de reuso das microesferas em até 10 ciclos de tratamento. Também foram checadas a toxidade e a mutagenicidade da água tratada.

Os resultados mostraram que a imobilização da enzima aumentou a sua estabilidade térmica e que o tratamento do efluente com as partículas causou considerável aumento da qualidade da água e, inclusive, degradação efetiva dos resíduos provando seu potencial para essa aplicação. O tratamento ainda foi capaz de diminuir de forma significante a toxidade e a presença de agente mutagênicos do efluente. Verificou-se uma eficiência de até 90% na descoloração e desintoxicação do efluente. Observou-se ainda que as microesferas com enzima imobilizada mantiveram atividade considerável em até 10 ciclos de tratamento.

Skoric et al. [30] também utilizaram a quitosana para a sínteses de micropartículas para aplicação em tratamento de efluentes. Os pesquisadores produziram micropartículas de quitosana e ácido polimetacrilato (PMA) contendo nanopartículas de TiO2 para aplicação em fotodegradação de corantes têxteis contidos em efluentes. As micropartículas foram produzidas por método de polimerização por suspensão inversa e, em seguida, as nonaparpartículas de TiO2 foram imobilizadas nas estruturas. O material foi testado em relação a sua capacidade de fotodegradação (com luz solar) de corantes têxteis azo (ácidos, reativos e diretos) presentes em soluções aquosas. As micropartículas foram capazes de remover quase todos os corantes testados em 100%, com exceção do corante reativo Yellow 17 em que a eficiência de remoção foi de 75%. Ainda se observou que as micropartículas poderiam ser reutilizadas após três ciclos de tratamento.

CONCLUSÃO

O Brasil é um dos maiores produtores de camarões do mundo, e a pesca desse crustáceo tem apresentado crescimento constante. Sabe-se que quase 50% da massa corporal desse crustáceo se torna lixo orgânico, representando impacto ambiental. Como forma de se atenuar essa consequência, é possível reaproveitar esse resíduo por meio da extração da quitina presente nas cascas dos camarões e aplicação em múltiplos setores do mercado. A partir da quitina, é possível se obter a quitosana, que é a sua forma parcialmente desacetilada. A quitosana é um polímero natural com caráter catiônico e propriedades como biocompatibilidade, biodegradabilidade, atoxidade, atividade bactericida e cicatrizante que são de grande interesse para diversos setores do mercado, dentre eles, médico, farmacêutico, alimentício e têxtil.

Paralelamente, a indústria têxtil tem buscado novas oportunidades de mercado por meio do desenvolvimento de têxteis funcionais como forma de se criar competitividade com os países asiáticos. Nesse cenário, a quitosana representa não apenas uma, mas diversas possibilidades de inovações têxteis. A partir desse polissacarídeo é possível desenvolver uma grande variedade de têxteis funcionais com valor agregado. A utilização do polímero para microencapsulação de agente ativos, como antibacterianos, perfumes, fotocromáticos, entre outros, são possibilidades para a moda. O aproveitamento da quitosana para a síntese de fibras cicatrizantes, scaffolds para regeneração de tecidos e bandagens são opções de têxteis médicos. Ainda é possível a utilização de microesferas de quitosana para o tratamento de efluentes têxteis, utilizando-as como suporte para a imobilização de enzimas.

Portanto, a quitosana mais que uma oportunidade de mercado, representa uma possibilidade de se inovar e desenvolver tecnologia dentro e além da área têxtil, contribuindo também com a sustentabilidade desse setor, não apenas por ser obtida de resíduos da indústria pesqueira, mas também por representar possibilidades de novos métodos de tratamento dos efluentes têxteis.

RECONHECIMENTOS E AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem à FAPESP e à CAPES pelo suporte financeiro para a realização desta pesquisa.

REFERÊNCIAS

[1] HAMILTON-HART, N., STRINGER, C., **Upgrading and exploitation in the fishing industry: Contributions of value chain analysis.** Marine Policy, 63, 166-171, 2016.

[2] FAO - FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF UNITED NATIONS. **FAO yearbook - Fishery and Aquaculture Statistics** 2014. Rome, Italy, 2014.

[3] RIBEIRO, L.F. et al. **Desafios da carcinicultura: aspectos legais, impactos ambientais e alternativas mitigadoras.** Journal of Integrated Coastal Zone Management, V. 14, p.365-383, 2014.

[4] TAVARES-DIAS, M., DOS SANTOS MARIANO, W., **Aquicultura no Brasil: novas perspectivas**. 1. São Carlos, Pedro & João Editores, 2015.

[5] VIDAL, M.F.; XIMENES, L.J. **Carcinicultura no Nordeste: velhos desafios para geração de emprego e de renda sustentáveis, até quando?** Caderno Setorial ETENE, n 1, p.41-45, 2016.

[6] VICENTE, D.N.; MELLO, F.A.; SILVA, R.C.R. **Carcinicultura brasileira: impactos e ações mitigadoras.** Coloquium Agrariae, V. 12, n. 2, p.58-61, 2016.

[7] BESSA-JUNIOR, A.P.; GONÇALVES, A.A. **Análises econômica e produtiva da quitosana extraída do exoesqueleto de camarão.** Acta of Fisheries and Aquatic Resources, V. 1, p. 13-287, 2013.

[8] OLIVEIRA, H.M.L. et al. **Estudo da produção de quitosana a partir do resíduo da casca de camarão por biofermentação.** 9º COLAOB. 24 a 27 de Agosto de 2016, Foz do Iguaçu, Paraná.

[9] AHMED, S.; IKRAM, S. **Chitosan Based Scaffolds and Their Applications in Wound Healing.** Achievements in the Life Sciences, V. 10, p.27-37, 2016.

[10] ARAÚJO DE M., FANGUEIRO, R., HONG, H. **Têxteis Técnicos: Materiais do Novo Milénio,** Ed. Williams, Lda, Ministério da Economia, V.1, p.111, 2001.

[11] HORROCKS, A. R., ANAND, S. C., H**andbook of technical textiles: Technical textile applications.** 2. vol. Cambridge, England, Woodhead Publishing, 2016.

[12] VERLEE, A.; MINCKE, S.; STEVENS, C.V. **Recent developments in antibacterial and antifungal chitosan and its derivates.** Carbohydrate Polymers, V. 164, p. 268-283, 2017.

[13] ELGADIR, A.; UDDIN, M.S.; FERDOSH, S.; ADAM, A.; CHOWDHURY, A.J.K.; SARKER, M.Z.I. **Impact of chitosan composites and chitin nanoparticle composites on various drug delivery systems: A review.** Journal of Food and Drug Analysus, v. 23, p.619-629, 2015.

[14] GHOSH, A.; ALI, M. A. **Studies on Physicochemical Characteristics of Chitosan Derivatives with Dicarboxylic Acids.** Journal of Materials Science, V. 47, p.1196-1204, 2012.

[15] JAYAKUMAR, R.; PRABAHARAN, M.; KUMAR, P.T.S.; NAIR, S.V.; TAMURA, H. **Biomaterials based on chitin and chitosan in wound dressing applications.** Biotechnology Advances, v.29, p.233-337, 2011.

[16] AHMAD, M.; MANZOOR, K.; SINGH, S.; IKRAM, S. C**hitosan Centered Bionanocomposites for Medical Specialty and Curative Applications: A Review.** International Journal of Pharmaceutics, 2017. https://doi.org/10.1016/j.ijpharm.2017.06.079 Data de ascesso: 03 Jul 2017

[17] CARRETERO, A.C. **Desenvolvimento de fibras têxteis à base de polímeros naturais para aplicações médicas.** 2012. 92f. Dissertação (Mestrado) – Escola de Artes Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

[18] YUDIN, V.E.; DOBROVOLSKAYA, I.P.; NEELOV, I.M.; DRESVYANINA, E.N.; POPRYADUKHIN, P.V.; IVAN'KOVA, E.M.; ELOKHOVSKII, V.Y.; KASATKIN, I.A.; OKRUGIN, B.M.; MORGANTI, P. **Wet Spinning of fibers made of chitosan and chitin nanofibrils.** Carbohydrate Polymers, V.108, p.176-182, 2014.

[19] FURUYA, D.C.; COSTA, S.A.; OLIVEIRA, R.C.; FERRAZ, H.G.; PESSOA JUNIOR, A.; COSTA, S.M. **Fibers Obtained from Alginate, Chitosan and Hybrid Used in the Development of Scaffolds.** Materials Research, V.20, nº2, p.377-386, 2017.

[20] MELIN, G.R. **Desenvolvimento de membranas à base de quitosana e de carboximetilcelulose para aplicação na área biomédica.** 2013. 126f. Dissertação (Mestrado) – Escola de Artes Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

[21] YE, W.; XIN, J.H.; LI, P.; LEE, K.L.D.; KWONG, T.L. **Durable antibacterial finish on cotton fabric by using chitosan-based polymeric core-shell particles.** Journal of Applied Polymer Science. v. 102, p. 1787-1793, 2006.

[22] JOSHI M., ALI, S. W., PURWAR R. **Ecofriendly antimicrobial finishing of textiles using bioactive agentes based on natural products.** Indian Journal of Fibre & Textile Research. v. 34, p. 295-304, 2009.

[23] MAGALHÃES, A. P. S. A. **Atividade antimicrobiana em têxteis**. 2015. 105 f. Dissertação (Mestrado em Controlo de qualidade na Especialização de Água e Alimentos) – Faculdade de Farmácia, Universidade do Porto, Porto.

[24] LIMA, C. S. A.; COSTA, S. M; COSTA, S. M. **Estudo do desenvolvimento de acabamento bactericida para têxteis médicos a partir da tecnologia de microencapsulação.** In: Pesquisas em Design, Gestão e Tecnologia. p. 7-12, 2016.

[25] REVATHI, T.; THAMBIDURAI, S. **Synthesis of chitosan incorporated neem seed extract (Azadirachta indica) for medical textiles.** International Journal of Biological Macromolecules, 2017. http://dx.doi.org/10.1016/j.ijbiomac.2017.02.081 Acesso em 04 Jul 2017.

[26] WIJESENA, R.N.; TISSERA, N.; SILVA, K.M.N. **Coloration of cotton fibers using nano chitosan.** Carbohydrate Polymers, V. 134, p.182-189, 2015.

[27] HAOA, L.; WANG, R.; FANG, K.; CAI, Y. **The modification of cotton substrate using chitosan for improving its dyeability towards anionic microencapsulated nano-pigment particles.** Industrial Crops and Products. v. 95, p. 348-356, 2017.

[28] SARAVANAN, P.; CHANDRAMOHAN, G.; RANI, M.J.; SUNDARAM, P.S. **Effect of Chitosan and Mordants on Dyeability of Cotton Fabrics with Natural Dye from Barks of Ficus Religiosa Linn.** International Journal of Recent Trends in Science and Technology. v. 9, p. 72-75, 2013.

[29] BILAL, M.; ASGHER, M.; IQBAL, M.; HU, H.; ZHANG, X. **Chitosan beads immobilized manganese peroxidase catalytic potential for detoxification and decolorization of textile effluent.** International Journal of Biological Macromolecules, V.89, p.181-189, 2016.

[30] SKORIC, M.L.; TERZIC, I.; MILOSAVLJEVIC, N.; RADETIC, M.; SAPONJIC, Z.; RADOICIC, M.; KRUSIC, M.K. **Chitosan-based microparticles for immobilization of TiO2 nanoparticles and their application for photodegradation of textile dyes.** European Polymer Journal, v.82, p.57-70, 2016.

Resíduos Têxteis, matéria prima geradora de renda

CAMPOS, T. T. S.[1]; MENDES, F. D.[2]; COSTA E. S. M.[3]

1. Tamires Teruko Saito Campos. Universidade de São Paulo, Escola de Artes, Ciências e Humanidades. Rua Arlindo Béttio, 1000, Ermelino Matarazzo – São Paulo – SP – Brasil. tamires.teruko.campos@usp.br.
2. Profa. Associada Francisca Dantas Mendes. Universidade de São Paulo, Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Rua Arlindo Béttio, 1000, Ermelino Matarazzo – São Paulo – SP – Brasil. franciscadm.tita@usp.br.
3. Profa. Dra. Sirlene Maria da Costa. Universidade de São Paulo, Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Rua Arlindo Béttio, 1000, Ermelino Matarazzo – São Paulo – SP – Brasil. sirlene@usp.br.

RESUMO

O presente trabalho tem como proposta apresentar parte da pesquisa realizada pelo projeto Sustexmoda inserido no grupo de pesquisa e registrado no CNPq Moda na Cadeia Têxtil. O projeto tem como objetivo buscar soluções para os resíduos gerados pelo departamento de corte da manufatura do vestuário de moda. Uma parte da pesquisa busca viabilizar soluções para a utilização desses resíduos. Como resultado, além da utilização dos resíduos, ocorreu a oportunidade de geração de renda pelas pessoas da terceira idade participantes do projeto de Cultura e Extensão da Universidade de São Paulo, UNATI – Universidade da Terceira Idade.

Palavras-chave: Resíduos têxteis. Renda. Aproveitamento. Patchwork.

ABSTRACT

The present work has as proposal to present part of the research carried out by the project Sustexmoda inserted in the research group and registered in CNPq Moda na Cadeia Têxtil. The project aims to seek solutions to the waste generated by the cutting department of the manufacture of fashion apparel. Part of the research seeks to provide solutions for the use of these wastes. As a result, in addition to the use of waste, there was the opportunity for income generation by the elderly people participating in the Culture and Extension project of the University of São Paulo, UNATI - University of the Third Age.

Keywords: Textile wastes. Income. Application. Patchwork.

INTRODUÇÃO E JUSTIFICATIVA

O artigo apresenta os resultados da confecção de objetos produzidos durante o curso de patchwork no projeto de cultura e extensão da Universidade de São Paulo para os participantes da UNATI, Universidade da Terceira Idade. Este projeto se propõe a desenvolver e produzir objetos a partir das diferentes técnicas de patchwork utilizando, como matéria prima, resíduos têxteis.

A reutilização e reciclagem de resíduos podem minimizar os problemas ambientais relacionados ao acúmulo de refugos e reduzir o uso de matérias primas virgens [1]. No que diz respeito ao objetivo e sua problemática de pesquisa, aproximadamente, ao redor do mundo, cerca de 10% de toda produção têxtil é descartada de forma inadequada, contaminando o meio ambiente. Segundo dados do SEBRAE, o Brasil descarta 170 mil toneladas de tecidos e a cidade de São Paulo detém a maior parcela, com 30 % da totalidade [2]. Esses resíduos têxteis podem conter misturas de fibras, sendo que as sintéticas permanecem décadas para serem decompostas pela natureza [3].

A fim de se tornar uma alternativa para os resíduos gerados pela indústria, especialmente aqueles oriundos do departamento de corte de tecidos, a pesquisa tem como objetivo principal o seu aproveitamento utilizando técnicas de Patchwork.

REFERENCIAL TEÓRICO

O produto de moda possui características específicas de diversificação em suas formas e diferenciação em cores e estampas de um mesmo tecido e produção em pequenos lotes. Esses tecidos são produzidos com diferentes tipos de fibras naturais e sintéticas e processos produtivos variados, tecelagem plana e malharia [4].

Tecidos

Dentre os resíduos descartados, os tecidos escolhidos foram a tricoline com fibras de algodão em diversas cores e estampas. É um tecido de construção de tela leve valorizando a resistência do algodão penteado mercerizado e pode ser liso, estampado ou xadrez. Abrange e contempla um mercado cada vez mais sofisticado e exigente em tecidos leves, especialmente nos segmentos de camisaria [5].

Técnica Crazy e o Patchwork

O termo Quilting Crazy é frequentemente usado quando se refere à arte têxtil de Patchwork, sendo que a palavra inglesa Quilting significa colcha, acolchoado, forro, estofado, e a palavra Crazy, louco, maluco, doido.

O termo, surgido nos Estados Unidos da América, em sua origem, referiu-se a pinturas expostas na Philadelphia Centennial Exposition em 1876, cujos temas assemelhavam-se a composições de pequenos cortes geométricos de tecidos com estampas aleatórias – daí a palavra Crazy –, unidos por costuras [6].

Hoje, a técnica Quilting Crazy, ou, simplesmente Crazy, do Patchwork, significa unir, por costura, pedaços de tecidos aleatórios, porém harmônicos, com o objetivo de criar peças de acessórios femininos, como bolsas, cintos, etc. ou de uso doméstico, como pequenas caixas, colchas, materiais de decoração ou utensílios, como porta-chaves, bolsinhas de costura, etc. [6].

Um dos produtos mais comuns é a bolsa vitoriana, assim chamada por reproduzir, pela forma, bolsas da época da rainha britânica Vitória (junho de 1837 a janeiro de 1901). Outro produto de grande aceitação é a colcha de retalhos, composta por um enchimento entre duas camadas de tecidos. As costuras que juntam essas três camadas conferem alta retenção térmica, própria para o aquecimento corporal, muito utilizada em países frios [8].

Para efeito deste trabalho, vale informar que a técnica Crazy tem sido objeto de estudo nos cursos de Patchwork em aulas ministradas nas instalações da USP/EACH.

Segundo Cavalieri [7] há no Brasil ateliês especializados que ensinam a técnica de Patchwork de acordo com os moldes norte-americanos desde o início dos anos de 1990.

Sustentabilidade na Moda

A atividade da produção de têxteis tem sido uma das mais poluidoras do último século e foi tema de inúmeras pesquisas que estudam seus

principais impactos: contaminação de água e do ar, consumo de energia durante a produção e transporte, resíduos, e outros [9].

O produto têxtil, em alguma fase de sua vida útil, se transforma em descarte, que tem por destino os estoques ou os aterros sanitários. Setenta por cento do material têxtil produzido no mundo é composto de fibras sintéticas, dificultando a degradação do substrato têxtil e causando agravantes ambientais que prejudicam a qualidade de vida das pessoas e dos seres vivos em geral [3].

Esses resíduos têxteis, porém, podem ter sobrevida e encontrar espaço no mercado, quando transformados em fios mescla reciclados para uso em indústrias, construção civil, enchimentos, novos tecidos, revestimento, e outros. Há a necessidade, no entanto, de uma seleção adequada do resíduo quando descartado, pois o material, além de conter restos de matéria orgânica, apresenta mistura de cores, tipos de fibras, etc.

Mercado

As vantagens auferidas pelo reaproveitamento desse material são significativas para todas as empresas do mercado têxtil e podem obter importantes benefícios para o seu próprio negócio com um bom gerenciamento sobre os aspectos socioambientais da produção. Isso pode significar: redução de custos; aumento de competitividade; diminuição dos riscos de acidentes ambientais; melhoria das condições de saúde e de segurança do trabalhador; melhoria da imagem da empresa junto a consumidores; fortalecimento da reputação no relacionamento com fornecedores, poder público e investidores; ampliação de suas perspectivas de atuação no mercado interno e externo; maior acesso a linhas de financiamento; melhoria do relacionamento com os órgãos ambientais e a sociedade [10].

METODOLOGIA

O projeto Patchwork proposto para UNATI, Universidade Aberta à Terceira Idade, da EACH/USP, foi um curso teórico prático dividido em três módulos com os seguintes produtos executados pelas próprias participantes ao longo das aulas de cada módulo:

- Árvore natalina, Figura 1;
- Bota Natalina, com técnica Crazy, Figura 2;
- Cesta de Pães, Figura 3



Figura 1: Árvore natalina. Fonte: autoras



Figura 2: Bota Natalina - técnica crazy. Fonte: autoras



Figura 3: Cesta de Pães. Fonte: autoras.

Teoria das Cores e formas geométricas

O ensino da teoria das cores e geometria consiste em transmitir conhecimento sobre harmonia, composições e acabamento para agregar valor ao produto. Para praticar o entendimento, foram propostos exercícios práticos, ocasião em que as participantes produziram desenhos diversos compondo vários produtos interessantes.

Em aulas teóricas e práticas, as alunas tiveram a oportunidade de aprender os fundamentos das formas geométricas, conteúdo fundamental para a produção de peças inovadoras e criativas.

A Figura 4 mostra a foto do resultado do estudo de cores de uma das participantes apresentado em aula após sua execução extraclasse, utilizando, como referência, as teorias assimiladas.



Figura 4: Teoria das cores e formas geométricas.
Fonte: autoras.

O ensino proporcionou às alunas uma autonomia no processo criativo com a elaboração de diferentes peças onde foi aplicada uma gama variada de cores. Desenhos e pinturas com o uso de cores quentes e frias (para dar ideia de profundidade e construção de planos na imagem) foram apresentados pelas participantes com o uso de seus próprios materiais disponíveis em suas casas sobre folhas de papel sulfite.

Módulos
Módulo 1 - Árvore Natalina

A Árvore Natalina foi o primeiro módulo executado. Como alternativa, em sendo um artigo decorativo, a peça poderia também ser recheada retalhos de tecido ou areia para ser usado como trava de porta para uso em residências. Os materiais entregues e utilizados foram: apostila; molde tecidos; tesoura; agulha de tapeçaria; aviamentos diversos e manta acrílica (enchimento).

O módulo foi desenvolvido com as instruções descritas e ilustradas passo a passo em uma apostila. Na primeira aula houve a explicação de como seria conduzido o curso e realizada a distribuição dos materiais para elaboração das peças e como seriam os esclarecimentos das dúvidas. A Figura 1 apresenta o resultado final do produto.

Moódulo 2 - Bota Natalina

Os materiais entregues e utilizados foram: apostila, molde; tecidos, tesoura, aviamentos diversos (opcional) e manta acrílica R1. Esta é uma manta cuja composição é de 100% poliéster. Pode ser costurada à mão ou à máquina e ser lavada normalmente. É colante de apenas um lado, encorpada e macia do lado que não contém cola. É ideal para fazer “sanduiche” em Patchwork. Modela e aumenta a eficiência da espuma utilizada na peça. A manta acrílica R2 possui cola nos dois lados.

Para a confecção da Bota Natalina, como artigo decorativo, foi aplicada a técnica Crazy de Patchwork, um pouco mais elaborada em comparação ao módulo da árvore natalina.

A técnica Crazy escolhida para aplicação nesse módulo exigiu mais atenção quanto aos cálculos da divisão dos espaços, técnica de costura e quiltagem (palavra derivada de quilting, em inglês, que significa acolchoamento) da peça. A imagem da Figura 2 apresenta o resultado final do produto.

Moódulo 3 - Cesta de Pães

Desenvolvida por meio de observagão, a pega da cesta de pães contou com pesquisa e elaboragão própria do grupo didático de Patchwork.

Apesar de se tratar de uma execução simples, o artigo contava com uma costura interna estrutural, forro, aplicação de babados e zíper, o que exigiu mais habilidade da técnica de costura das alunas e alguma dificuldade no agrupamento das partes do processo. Esse módulo contou apenas com explicação oral, pois a sua execução não exigiu muito tempo de trabalho. Os materiais en-

tregues e utilizados foram: apostila; molde, tecidos, tesoura; zíper; aviamentos diversos; manta acrílica R1.

Reaproveitamento máximo de tecidos — Miçangas

Além dos módulos, foram desenvolvidas algumas atividades extras que complementaram os ensinamentos do curso, como as miçangas de aproveitamento máximo de tecidos. Ao final do curso foi realizado um acompanhando do progresso das participantes.

Foi constatado um excedente de tecido após o preparo de cada conjunto dos materiais necessários para a produção dos produtos. Esse excedente de tecido, resultado do corte dos moldes, por ser muito pequeno, seria descartado. Surgiu a ideia de se produzir miçangas transformando-as em botões, conforme as três primeiras imagens da figura 5. A quarta imagem mostra a foto de canutilho. Os materiais entregues e utilizados foram os resíduos gerados após os cortes dos moldes dos produtos: sobras de tecidos; cola; agulha de tapeçaria.

RESULTADOS

Considerando os módulos efetuados no curso, todas as propostas foram concluídas e apresentaram bons resultados. As participantes foram além, propondo novas estéticas e detalhes aos seus objetos produzidos.

Observou-se um aumento na autoestima das participantes que passaram a apresentar um maior interesse em feiras e exposições de artesanato brasileiro discutido durante os módulos.

As dificuldades foram mais aparentes durante a produção da bota natalina, que exigia uma técnica calculada e harmonia entre os retalhos e a colocação do forro interno na peça. Quanto à execução da cesta de pães na etapa de costura do zíper, algumas participantes apresentaram dificuldades. Todas as dúvidas foram solucionadas no decorrer das aulas e os módulos foram concluídos com todas as peças prontas.

O projeto encerrou-se no período previsto por três meses. A cada módulo concluído houve uma contagem das participantes atrasadas. A Árvore Natalina apresentou uma porcentagem de 75% de participantes que concluíram dentro do prazo. Este resultado cresceu no final do módulo da Bota Natalina, com um total de 83,4% de conclusão no prazo. Quanto à Cesta de Pães essa porcentagem se repetiu, pois as mesmas participantes que apresentaram dificuldades na confecção da Bota apresentaram problemas similares na execução da Cesta de Pães.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As participantes mostraram-se motivadas em seguir o aprendizado além do conteúdo transmitido em classe. Mostraram-se capazes e suficientes para progredir sozinhas em novas técnicas, mostrando satisfação e proatividade. Os comentários e testemunhos durantes as aulas demostraram ótimos resultados com o curso, proporcionando bem-estar, socialização e, para cerca de 10% das participantes, as técnicas aprendidas já estavam gerando renda com encomendas já em andamento.

Quanto ao curso ministrado, algumas observações podem ser destacadas: êxito no cumprimento dos módulos e aproveitamento de resídu-

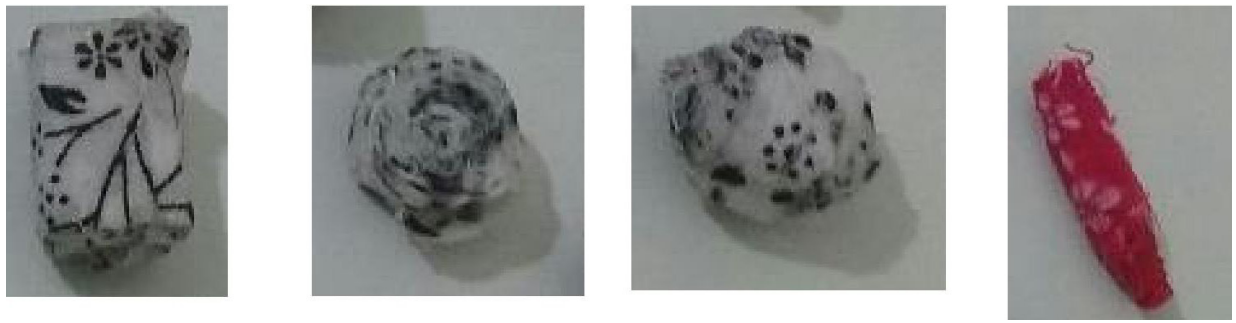


Figura 5: Miçangas e canutilho. Fonte: autoras.

os gerados pelo curso. Durante a etapa de corte de tecidos para montagem dos conjuntos para as aulas, os resíduos menores se tornaram miçangas, pois eram pedaços pequenos demais para serem aproveitados na costura.

O trabalho concluiu que é possível a redução de resíduos destinados aos aterros sanitários com a aplicação do conceito do Patchwork, técnica importante para resultados relativos à sustentabilidade ambiental.

AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem a bolsa concedida pela Comissão de Cultura Extensão Universitária Ccex/USP e às participantes e voluntárias de sala, pois foi a partir da união de forças que o projeto se tornou possível.

REFERÊNCIAS

[1] PANDEY, A., SOCCOL, C. R., NIGAN, P., SOCCOL, V.T. **Biotechnology potential of agro industrial residues. I: sugarcane bagasse.** Bioresource Technology, v.74, p.69 80, 2000.

[2] SEBRAE. **Retalhos de tecidos: no lugar do desperdício**, negócios sustentáveis. Disponível em: <http://www.sebraemercados.com.br/retalhos-de-tecidos-no-lugar dodesperdicio-negocios-sustentaveis/>. Acesso em: 7 fev 2017.

[3] TECIDOS, Banco de. **Uma solução criativa para cuidar dos resíduos têxteis.** Disponível em < http://bancodetecido.com.br/sobre> Acesso em 5 jan 2017.

[4] MENDES, F. D.; SACOMANO, J. B.; FUSCO, J. P. A. Rede de Empresas: **A Cadeia Têxtil e as Estratégias de Manufatura na Indústria Brasileira do Vestuário de Moda.** 1ª ed. São Paulo: Arte e Ciência, 2010.

[5] MUNDO NOVO. **Dicionário Têxtil, Mundo Novo.** Modelo Espetacular Ltda. 2015. Disponível em: <http://lojamundonovo.blogspot.com.br/p/promocional.html> Acesso em: 5 jan 2017.

[6] PILLSBURY, Betty. **The History of Crazy Quilts, Part I**. Disponível em: http://www.caron-net.com/featurefiles/featmay.html Acesso em: 26 dez 2016.

[7] CAVALIERI, Marcia M. **Patchwork: Retalhos de técnica, mem6ria, arte e artesanato.** Universidade da Região de Joinvile. Santa Catarina, 2011.

[8] CLAYTON, Marie. **The ultimate quilting bible: A complete reference with step-by-step Techniques.** Collins & Brown. Londres, 2009.

[9] BERLIM, Lilyam. **Moda e Sustentabilidade Uma reflexão Necessária.** Estação das Letras e Cores. São Paulo, 2012.

[10] UNIETHOS. **Sustentabilidade e Competitividade na Cadeia da Moda.** São Paulo, 2013. Disponível em: <http://www.abit.org.br/conteudo/links/estudo_sustentabilidade_uniethos.pdf>. Acesso em: 5 dez 2016.

Nanotecnologia e a moda: experiências de designers brasileiros no desenvolvimento de têxteis inteligentes

GONZAGA, L. S.[1]; SERRANO, R. N. G.[2]

1. Mestranda Liliane da Silva Gonzaga, Universidade de São Paulo, EACH, Rua Arlindo Béttio, 1000 - Jardim Keralux, São Paulo - SP, 03828-000, Brasil, lilianegonzaga@hotmail.com.
2. Mestrando Renan Nacco Galindo Serrano, Universidade de São Paulo, EACH, Rua Arlindo Béttio, 1000 - Jardim Keralux, São Paulo - SP, 03828-000, Brasil, renanserrano@usp.br

RESUMO

A Cadeia Têxtil e de Confecções é uma das mais sólidas e antigas da história da humanidade e está inserida em um mercado competitivo sempre atento as novas tecnologias. Esse artigo se propõe a investigar o uso de nanotecnologia e dos têxteis químicos utilizado por designers de moda brasileiros no desenvolvimento de seus produtos com a intenção de aliar características de design apoiadas em atributos de sustentabilidade. A partir de experimentos realizados por designers de moda brasileiros com pesquisa na área têxtil erguem-se produtos que sugerem novos caminhos para a indústria da moda, principalmente do ponto de vista tecnológico, inovador e sustentável.

Palavras-chave: Designer de Moda. Processo produtivo. Inovação. Nanotecnologia. Têxteis químicos.

ABSTRACT

The Textile and Clothing Chain is one of the most solid and ancient in the history of mankind and is inserted in a competitive market always attentive to new technologies. This article proposes to investigate the use of nanotechnology and chemical textiles used by Brazilian fashion designers in the development of their products with the intention of allying design features based on sustainability attributes. Based on experiments carried out by Brazilian fashion designers with research in the textile area, products have emerged that suggest new paths for the fashion industry, especially from a technological, innovative and sustainable point of view.

Keywords: Fashion designer. Production process. Innovation. Nanotechnology. Chemical textiles.

INTRODUÇÃO

O objetivo dessa pesquisa é identificar quais as nanotecnologias que estão sendo desenvolvidas em paralelo com a sustentabilidade e utilizadas na produção de têxteis químicos inteligentes por designers de moda brasileiros.

Têxteis são definidos e avaliados de acordo com o uso ou aplicação final do produto, ele está presente na nossa vida além do vestuário, está nos itens de segurança, construção civil e meio ambiente, área médica, indústria automotiva, aeronáutica, área esportiva [1], as principais disciplinas que convergem para uso e aplicação dos têxteis (técnicos) são: microssistemas e nanotecnologia, internet sem fio e móvel, têxtil, física e química, e, engenharia elétrica "Figura 1".

Este experimento apresenta parte das pesquisas desenvolvidas no mestrado de Têxtil e Moda na Universidade de São Paulo, sob a orientação da Profa. Doutora Silgia Aparecida da Costa. Esta pesquisa leva em consideração três das cinco disciplinas destacadas, sendo elas: nanotecnologia, têxtil e química. O método utilizado nessa investigação é qualitativo de caráter experimental.

De orientação marcadamente positivista, o experimento é uma estratégia de pesquisa que busca a construção de conhecimentos através da rigorosa verificação e garantia de resultados cientificamente comprovados - conhecimentos passíveis de apreensão em condições de controle, legitimados pela experimentação e comprovados pelos níveis de significância das mensurações. [2].

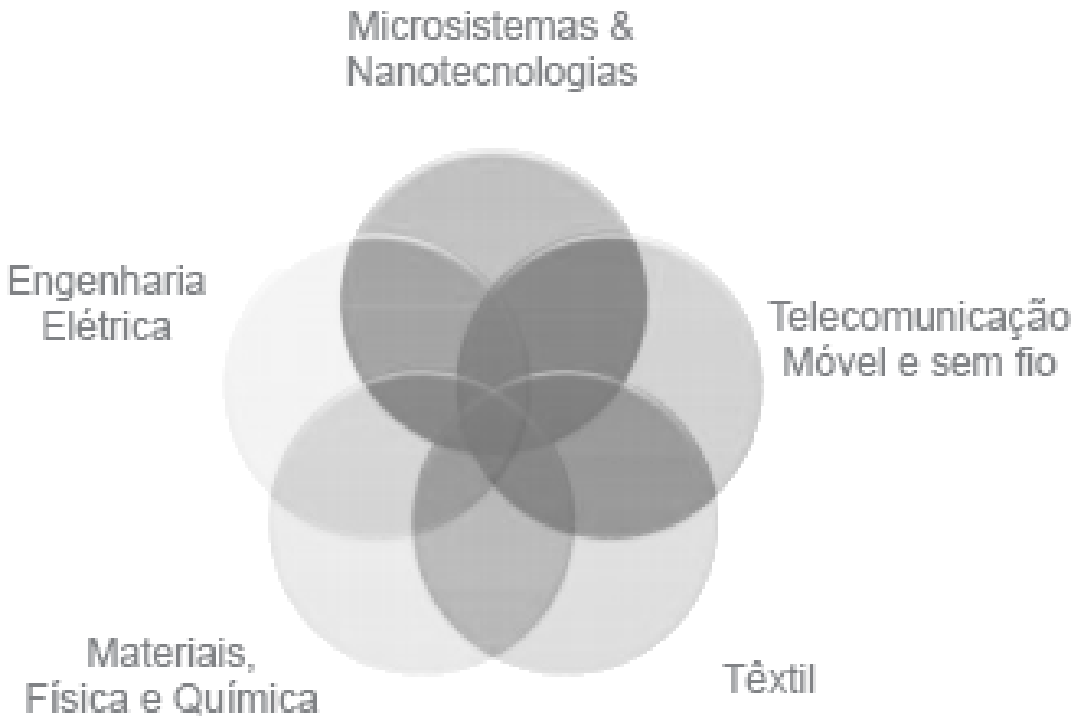


Figura 1. Principais tecnologias convergentes para o smart textiles. (SCHWARZ, 2010).

REFERENCIAL TEÓRICO

A nanotecnologia é uma tecnologia que vem crescendo bastante no mundo científico. Tida como uma das inovações tecnológicas mais promissoras do momento sugere benefícios para muitas áreas e não poderia ser diferente para a indústria da moda, que tem tentado criar têxteis tecnológicos voltados para o benefício do consumidor, do mercado e também da natureza. "A nanotecnologia se fundamenta no desenvolvimento de técnicas e de ferramentas adequadas para posicionar átomos e moléculas em locais previamente estabelecidos, de maneira a obter estruturas e materiais de interesse". [3]

A partir de 2015, foi possível constatar um processo migratório, os designers deixam de focar no estilo das roupas, na sua estética visual e passam a trabalhar na tecnologia do tecido [4], em paralelo, a união europeia, constata que o crescimento e desenvolvimento vêm por conta da inovação e compartilha uma matriz para processos de inovação, estruturando empresas, acadêmicos e governo em prol da sociedade [5]. Na "Figura 2" é possível observar como se dá o ecossistema de inovação.

Atualmente, os principais mercados que conseguem agregar valor utilizando esse tipo de tecnologia é o de *active-wear/work-wear* com um valor estimado para 2020 de 1,4 trilhões de dólares, e os têxteis técnicos com valor estimado para 2020 de 220 bilhões de dólares [6], espera-se um aumento médio de 37,5 bilhões de dólares por ano [7]. Os artigos técnicos vêm ganhando espa-

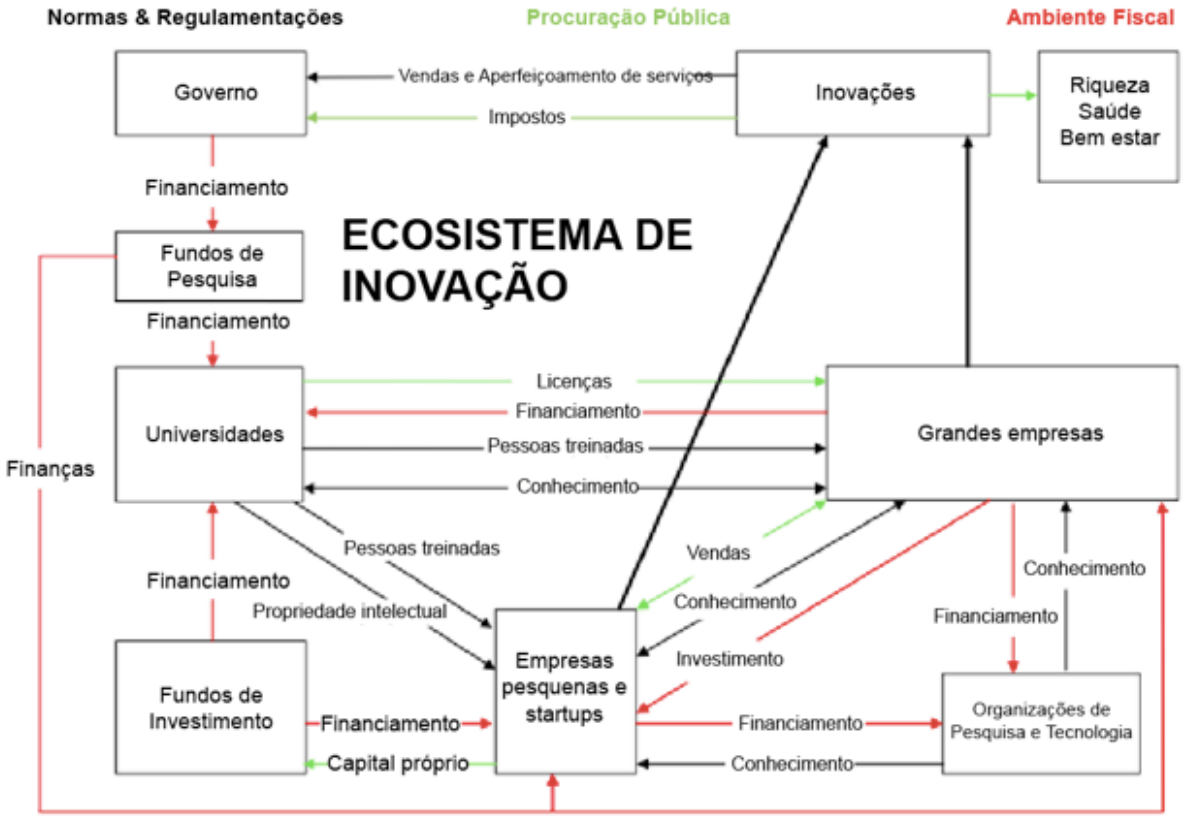


Figura 2. Cadeia de valor na inovação. (Luke Georghiou, 2013).

ço no mercado por sua não necessidade de customização, sua compra está ligada diretamente ao benefício. Simultaneamente a moda vem influenciando os tecidos técnicos com a intenção de tornarem-se atrativos e consumíveis, e se voltando para o desempenho conectado ao desejo de sustentabilidade [8], provocando diretamente o comportamento de compra do consumidor. [9], constata que o tecido, é equivalente a placa mãe do computador, isso significa que a roupa serve de suporte para produtos benéficos e também nocivos, pois estão em contato direto com a pele e próximos das vias respiratórias [10].

Um setor em constante crescimento [11] são os amaciantes residenciais, pois podem agregar benefícios específicos; no ano de 2000 foi criado o termo "cosmetotêxteis", que vem da união da eficiência do cosmético com a praticidade do têxtil. O usuário ganha tempo, pois não precisa passar um produto direto sobre o corpo; o tecido contém uma substância destinada a ser liberada de forma gradativa e sustentável, para as diferentes áreas do corpo, especialmente a pele, onde ocorre principalmente através do atrito do tecido sobre a pele [12]. Dezessete anos depois, a indústria apresentou poucos aditivos encapsulados; *Cosmetic Textile* é uma plataforma que representa fabricantes chineses de artigos nessa área. Os números revelam que o mercado das "bactérias" está presente em 92% da população, em 2014 seu consumo global representou 13 trilhões de dólares, e, entre 2015 e 2020 espera-se um crescimento aproximado de seis por cento [13].

Recentemente, foi publicado um artigo apontando o crescimento acima do normal de actinobactérias, as principais causadoras do mau odor, quando, em usuários que utilizam desodorante ou antitranspirante, isso indica que, os produtos atuais, tornam os consumidores dependentes deles [14]. Cabe ressaltar que genótipos do tipo AA (asiáticos), não possuem odor detectáveis [15], mas sofrem com os seguintes problemas: eficiência na economia de tempo nas lavagens das roupas, e, com a proliferação de bactérias em vestuários durante sua secagem em ambientes sem a incidência de luz solar.

Nanotecnologia é a manipulação dos átomos e moléculas para produzir aplicações de nível sub-microscópica; a escala de nanômetros é onde ocorrem fenômenos únicos, que permitem novas aplicações através do controle da sua composição e sua estrutura morfológica tridimensional: tamanho, forma e topografia da superfície [16]. Pequenas variações em suas estruturas são capazes de criar diversas novas aplicações, e, em geral as nanopartículas são veiculadas em líquido ou pó. Elas podem ter estruturas bem definidas (nanoclusters) ou tamanhos e distribuição menos precisos (nanocolloids).

Nanotecnologia é também associada à biomimética, pois é uma forma revolucionária de observar a natureza e reproduzir suas propriedades biológicas e conceitos naturais. A natureza passou por uma evolução de vários bilhões de anos e por meio de tentativa e erro, evoluiu, alcançando objetos de alto desempenho. Tratamentos de hidrofobia (repelência a água), hidrofilia (absorção da água) e de autolimpeza, são soluções para funcionalizações que podem ser reproduzidas através da nanotecnologia, com um custo acessível, redução no consumo de matéria prima e energia. A redução no consumo de água durante as aplicações da nanotecnologia em processos têxteis pode auxiliar na capacidade de controlar e reduzir problemas de efluentes [17].

O desenvolvimento da tecnologia em escala nanométrica tem permitido obter funcionalidades até então inalcançáveis na área têxtil. Nanopartículas dispersas em meios poliméricos tem sido aplicada em revestimentos têxteis para obter tecidos com propriedades bactericidas, proteção química e a manchas, tecidos que não amarrotam, permitindo criar materiais multifuncionais e inteligentes [18].

Nanotecnologia, quando aplicada ao têxtil, torna-o um *Smart Textile* (têxtil inteligente), nos quais, novas tecnologias como a função bioativa antimicrobiana podem ser incorporadas [19]. Atualmente, as técnicas de funcionalizar os têxteis estão 100% presentes em estágios anteriores ao do consumidor final, por conta da complexidade do processo e seu grau de toxicidade que em contato com a pele e/ou vias áreas podem ser nocivos a saúde humana – problemas dermatológicos e neurológicos - além de não poderem ser descartados em esgoto comum.

Os processos mais comuns utilizados na indústria são: esgotamento e impregnação em Foulard na "Figura 3" [20], outros a se considerar são: o banho em tambor, serigrafia, e pistola de pintura com compressor [21].

Figura 3: Diagrama de um esgotamento

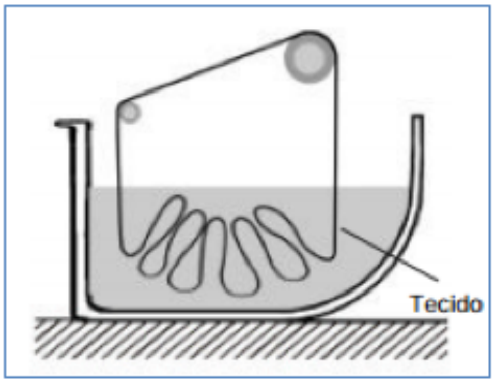


Figura 4: Diagrama de um Foulard

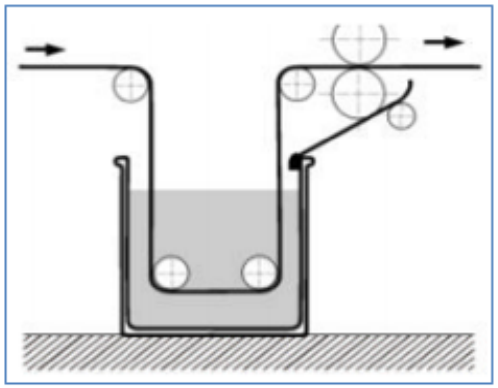


Figura 3. Diagrama de um esgotamento e de um Foulard. (ABQCT 2004)

A literatura também aponta um novo processo de aplicação de nanopartículas de prata através do *ink-jet print* (impressão jato de tinta). Este tipo de processo tem um diferencial em função da sua simplicidade, baixo custo de produção, redução parcial de efluentes e uma combinação de economia energética e de consumo de água. Uma solução inovadora frente aos processos atuais, mas que, enfrenta barreiras, pois as cabeças das impressoras na maior parte são limitadas para imprimirem tintas feitas pelos seus próprios fabricantes e como não há demanda e geração de conhecimento, a indústria não investe neste segmento. Além disso, outros fatores como, tensão do tecido, *pilling*, viscosidade e condutividade da tinta, influenciam diretamente nos resultados [22].

A indústria têxtil busca inovações e novos mercados para recuperar a diminuição do ritmo dos negócios; os países desenvolvidos têm agregado valor aos produtos têxteis levando em consideração os apelos sociais e ambientais. A questão do consumo de água neste setor tem sido alvo de discussões nos fóruns internacionais em busca de produtos e processos que reduzam o consumo de água, energia e resíduos gerados [23].

METODOLOGIA DE PESQUISA

A presente pesquisa é fruto de um experimento realizado em laboratório pelo autor Renan Serrano, que desenvolveu o amaciante *Biosoftness* (nome designado pelo autor) composto por nanocápsulas com liberação controlada de ativos orgânicos bacterioestáticos, no sentido de inibir enzimas a proliferação de bactérias causadoras de odores, além de promover uma maior durabilidade do têxtil (devido à redução de lavagens). Para obtenção de tal composto, foi utilizado um referencial teórico condizente com as questões relacionadas, que abordam a tecnologia para têxteis inteligentes, nanotecnologia, bem como, outros aspectos químicos.

"[...] A pesquisa experimental toma o próprio objeto em sua concretude como fonte e a coloca em condições técnicas de observação e manipulação experimental nas bancadas e pranchetas de um laboratório, onde são criadas condições adequadas para o seu tratamento."[23]. Nesse sentido, o pesquisador tem testado o produto em tecidos e malhas de fibra 100% algodão, poliamida e poliéster, para observar seus resultados funcionais. Apesar de ser um tipo metodológico incomum nas Ciências Sociais, como é o caso da moda, se aplica perfeitamente a pesquisas de Ciências Naturais [23]. Como o viés deste estudo envolve têxteis químicos e a tecnologia, a abordagem parece ser a mais indicada.

PESQUISA

Após diversas pesquisas e inspirados em amaciantes residenciais, alguns designers de moda brasileiros vem desenvolvendo produtos compostos por nanocápsulas, que são ativadas pelas enzimas corporais dos humanos liberando uma composição de extratos vegetais que atacam as bactérias localmente e inibem seu crescimen-

to, e por isso, ajuda a inibir os odores corporais. Os resultados do experimento sugerem uma redução da quantidade de lavagem dos têxteis e dessa maneira auxiliam também o aumento do seu ciclo de vida.

Um dos autores desse trabalho, o designer Renan Serrano, desenvolveu um produto no seu Projeto *Biosoftness*, que faz parte de um experimento realizado com nanotecnologia. Ele criou o amaciante têxtil composto de nanocápsulas biopoliméricas com liberação controlada de ativos orgânicos bacterioestáticos, como mostra a "Figura 4".



Figura 4. Cápsulas contendo o amaciante biosoftness. (https://biosoftness.com/pt/como-funciona/).

Pensado em duas versões, o produto pode ser aplicado diretamente nas roupas antes de utilizadas (Borrifador), "Figura 5" ou colocado na máquina na hora da lavagem. Como não possui cor, pode ser aplicada em roupas brancas sem que fiquem amareladas e também em peças pretas. As nanocápsulas são responsivas a estímulos, quando em contato com o suor do corpo humano, ativam as nanocápsulas, liberando uma composição de extratos vegetais que atacam as bactérias localmente, inibindo o seu crescimento. Quanto mais movimento o indivíduo realiza mais potencializa o efeito do *biosoftness*. O processo acontece até que todas as nanocápsulas depositadas no tecido tenham sido rompidas.



Figura 5. Borrifador de Biosoftness. (https://biosoftness.com/pt/como-funciona/).

O amaciante é de caráter bionanotecnológico com propriedades bacteriostáticas, visando reduzir o ciclo de lavagens dos vestuários, como consequência, reduzindo o envelhecimento deles e o impacto no consumo de água, frente aos atuais.

ANÁLISE E CONCLUSÕES

Ainda que o mercado ofereça variados amaciantes com propriedades bactericidas já patenteados internacionalmente, este projeto contempla um viés inovador respaldado pelo seguinte aspecto como resultado: uso de nanocápsulas constituídas por ceras amazônicas, encapsulando um *blend* de ativos bacteriostáticos orgânicos (livre de biocida e quaternário de amônio) composto por óleos essenciais brasileiros. Seu veículo é composto por nanoemulsão de silicone que proporciona maciez ao têxtil, combinado à microemulsão anfótero, que age como um agente hidrofílico - norma ISO 105/E04:2013 - da transpiração corporal, degradando as nanocápsulas e iniciando a inibição da proliferação das bactérias acima do normal.

Os resultados esperados são de uma formulação capaz de amaciar roupas com um equilíbrio entre maciez e hidrofilidadem (que promova sensação de conforto ao toque) aliado a uma alta taxa de *regain* (suor ágil), onde, somente esta combinação já consistiria em um resultado

inovador para o mercado de amaciantes, porém o desafio é que, com um transporte de suor ágil as bactérias presentes nele, sejam transportadas através dos fios do tecido, entrando em contato com as nanocápsulas, sendo iniciado o processo de ação bacteriostática, ou seja, a inibição de novas colônias de bactérias sem que sejam prejudicadas as presentes na microbiota, nem que, interfira na saúde das células da epiderme, oferecendo segurança, quanto a saúde do usuário em relação ao contato no uso prolongado do têxtil beneficiado.

AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem a CAPES pelo suporte concedido à realização desse estudo.

REFERÊNCIAS

[1] BYRNE, C. **Technical Textiles Market – an overview. In: Handbook of technical textiles.** Horrocks, A.R.; Anand, S.C. (editores), p. 1-23, 2000.

[2] MARTINS, G. De A; THEÓPHILO. C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas.** 2º edição, p. 56, São Paulo: Atlas, 2009.

[3] NETO, E. R. L. **Aspectos relevantes da nanotecnologia e a sua aplicação na construção civil.** Revista Especialize On-Line IPOG, Goiânia: 6º edição nº 006 Vol. 01/2013.

[4] MUSEU DEL DISSENY. **História da moda - 1800-2016.** Barcelona, maio de 2016. Disponível em: <https://www.facebook.com/renan-serrano/videos/974337795937172/>. Acesso em 16 de julho de 2017.

[5] GEORGHIOU, L. **Improving the Framework Conditions for R&D.** University of Manchester. Bruxelas, 22 de junho de 2015.

[6] ABIT. **Reunião comitê gestor TexBrasil: Grandes temas e tendências mundiais do setor têxtil e de confecção.** São Paulo, 4 de maio de 2015.

[7] GILL, U. **Evolving fibers landscape.** ITMF anual conference, São Francisco, 11 de setembro de 2015.

[8] ABINIT. **Workshop: Têxteis técnicos.** São Paulo, outubro de 2015.

[9] JAYARAMAN, S. **Fabric is the computer.** ITMF anual conference, São Francisco, 10 de setembro de 2015.

[10] SCIENTIFIC AMERICAN. **"Greener" Laundry by the Load: Fabric Softener versus Dryer Sheets.**.Disponível em: <http://www.scientificamerican.com/article/greener-laundry/>. Acesso em 16 de julho de 2017.

[11] HOUSEHOLD & COSMETICS. **Faturamento de amaciantes chega a quase R$ 2 bilhões.** v. 17, n. 96, maio de 2016.

[12] REVISTA TEXTILIA. **Microencapsulação avança com novos têxteis híbridos.** Disponível em: <http://www.textilia.net/materias/ler/lingerie-praia-e-fitness/lpf-mercado/microencapsulacao_avanca_com_novos_texteis_hibridos>. Acesso em 16 de julho de 2017.

[13] GOSREPORT. **Global deodorants market**. Global reports center. Disponível em: <http://gosreports.com/global-deodorants-market-is-expected-to-reach -usd-17-55-billion-by-2020/>. Acesso em 30 de agosto de 2016.

[14] CALLEWAERT, C.; HUTAPEA, P.; VAN DE WIELE, T.; BOON, N. **Deodorants and antiperspirants affect the axillary bacterial community.** Archives of dermatological research, v. 306, n. 8, p. 701-710, 2014.

[15] MARTIN, A.; SAATHOFF, M.; KUHN, F.; MAX, H.; TERSTEFEN, L.; NASTSCH, A. (2010). **A functional ABCC11 allele is essential in the biochemical formation of human axillary odor.** Journal of Investigative Dermatology, v. 130, n. 2, p. 529-540, 2010.

[16] MERCURI, F.; BALDONI, M.; SGAMELLOTTI, A. **Towards nano-organic chemistry: perspectives for a bottom-up approach to the synthesis of low-dimensional carbon nanos-**

tructures. Nanoscale, v. 4, n. 2, p. 369-379, 2012.

[17] JOSHI, M.; BHATTACHARYYA, A. **Nanotechnology – a new route to high-performance functional textiles.** Textile Progress, v. 43, p. 155-253, 2011.

[18] COSTA, S. **Tecnologia e vestuário esportivo.** Disponível em:<http://www.prg.usp.br/wp-content/uploads/apresenta%C3%A7%C3%A30_Silgia_Costa.pdf>. Acesso em 30 de agosto de 2016.

[19] ADAMS, F. C.; Barbante, C. (2013). **Nanoscience, nanotechnology and spectrometry.** Spectrochimica Acta Part B: Atomic Spectroscopy, v. 86, p. 3-13, 2013.

[20] ABQCT .**Tecnologia Têxtil II**.. Disponível em: <http://www.abqct.com.br/artigost/tecnologia_textil_basica.pdf>. Acesso em 30 de agosto de 2016.

[21] CROMA. **Microcápsulas para Tecidos.** Disponível em: <http://www.croma.com.br/microcapsulastecido.php>. Acesso em 30 de agosto de 2016.

[22] KARANIKAS, E. K.; NIKOLAIDIS, N. F.; TSATSARONI, E. G. **Preparation of novel ink-jet inks with antimicrobial and bacteriostatic properties to be used for digital printing of polyester and polyamide fibers.** Progress in Organic Coatings, v. 76, n. 7, p. 1112-1118, 2013.

[23] MUTHU, S. S. **"Roadmap to sustainable textiles and clothing."** Textile Science and Clothing Technology. Spinger, p. 263-287, 2014.

[

23] SEVERINO, A. J. **Metodologia do Trabalho Científico.** 23º edição, p. 123, São Paulo: Cortez, 2007.

Os conceitos de economia solidária aplicados à comunidade de trabalho Unilabor e sua relação com a indústria têxtil

PAIXÃO, M. C. T. L. M.[1] E KANAMARU, A. T.[2]

1. Maria Cristina Tavares Lacerda Mansur Paixão, Universidade de São Paulo, Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Têxtil e Moda, Rua Arlindo Béttio, 1000, Jardim Keralux, São Paulo - SP, 03828-000, Brasil, cristinatmansur@gmail.com.
2. Prof. Dr. Antônio Takao Kanamaru, Universidade de São Paulo, Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Têxtil e Moda, Rua Arlindo Béttio, 1000, Jardim Keralux, São Paulo - SP, 03828-000, Brasil, kanamaru@usp.br.

RESUMO

A Comunidade de Trabalho Unilabor (1950 – 1967) foi uma experiência social sediada no bairro do Alto do Ipiranga, São Paulo, por um grupo de operários e artistas liderados pelo frei dominicano João Batista Pereira dos Santos. Foi constituída de ações culturais, educativas, políticas e a criação de uma fábrica de móveis modernos, funcionando em regime de autogestão. O objetivo da experiência foi a emancipação do trabalhador, a ser obtida por meio de sua transformação em proprietário coletivo e de seu enriquecimento cultural. O trabalho em questão tem como objetivo explorar os conceitos da economia solidária, cooperativa e comércio justo aplicados à comunidade Unilabor. É apresentada a marca de moda *People Tree*, que utiliza os conceitos citados. Por fim, é realizada a análise de como as indústrias, apesar de estarem em diferentes setores, trabalharam para promover a inclusão social e desenvolvimento de comunidades marginalizadas através do design.

Palavras-chave: Unilabor. Comércio justo. Economia solidária. Moda. S ustentabilidade.

ABSTRACT

The Unilabor Working Community (1950 - 1967) was a social experiment based in the upper district of Ipiranga, São Paulo, by a group of workers and artists led by the dominican friar João Batista Pereira dos Santos. It was constituted of cultural, educative, political actions and the creation of a factory of modern furniture, working in self-management. The objective of the experiment was the emancipation of the worker, to be obtained by means of his transformation into collective owner and his cultural enrichment. The work in question aims to explore the concepts of solidarity economy, cooperative and fair trade applied to the Unilabor community. The fashion brand People Tree is presented, which uses the mentioned concepts. Finally, an analysis is made of how these industries, despite being in different sectors, worked to promote social inclusion and development of marginalized communities through design.

Keywords: Unilabor. Fair trade. Solidarity economy. Fashion. Sustainability.

INTRODUÇÃO

A economia solidária, segundo o economista Paul Singer [1] trata-se de um modo de produção alternativo ao capitalismo, em que os seus princípios básicos são a propriedade coletiva do capital e o direito à liberdade individual. Singer relata sua origem como uma verdadeira revolução cooperativista, que tornou evidente a ligação dessa economia com a crítica operária e socialista do capitalismo. Ainda segundo o autor, o cooperativismo chegou ao Brasil no início do século XX, como cooperativas de consumo na zona urbana e cooperativas agrícolas na rural. Seu conceito tem semelhança ao de comércio justo que, segundo Pierre W. Johnson [2], trata-se de um conjunto de práticas socioeconômicas alternativas que estabelecem relações entre consumidores e produtores baseadas na equidade.

Exemplo de cooperativa estabelecida na cidade de São Paulo, no bairro Alto do Ipiranga, foi a Comunidade de Trabalho Unilabor. Mauro Claro [3] explica que a Unilabor foi uma comunidade operária autogestionária constituída em torno de uma capela e de uma fábrica de móveis entre as décadas de 1950 e 1960. Apesar de ter se dissolvido em 1967, a fábrica contou com cerca de cem funcionários, sendo reconhecida como uma empresa bem-estabelecida e competitiva no setor.

Após a leitura dos livros "Introdução à Economia Solidária" de Paul Singer, "Unilabor: desenho industrial, arte moderna e autogestão operária" de Mauro Claro e "Comércio Justo e Solidário" de Pierre Johnson, o trabalho em questão tem como objetivo central explorar os conceitos de cooperativa, comércio justo e economia solidária, utilizando o caso da comunidade Unilabor, anteriormente estudada pelo Professor Doutor Mauro Claro. É apresentado como problema de pesquisa: que aspectos relevantes emergem de um estudo exploratório na modalidade estudo de caso a respeito da economia solidária, sobretudo quanto a questões de cooperativismo e comércio justo, na comunidade de trabalho Unilabor, entre 1950 e 1964, com base na visão de pesquisadores da área?

Com o objetivo de entender como os conceitos apresentados aconteceram no Brasil, o trabalho em questão visa o desenvolvimento da pesquisa de mestrado em Têxtil e Moda (Universidade de São Paulo – Escola de Artes, Ciências e Humanidades) voltado para a indústria de moda global e comércio justo. O trabalho ainda apresenta a marca de moda *People Tree*. Por fim, os autores analisam como as indústrias têxtil e moveleira – apesar de estarem em diferentes setores – trabalharam para promover a inclusão social e desenvolvimento de comunidades marginalizadas através do design.

REFERENCIAL TEÓRICO

Foi realizada a revisão bibliográfica relacionada, com o objetivo de situar o problema fundamental no campo de conhecimento, reconhecendo o trabalho de outros autores, além de identificar conceitos e terminologias importantes para a pesquisa.

Economia Solidária e comunidade de trabalho Unilabor

A economia solidária nasceu como consequência do capitalismo industrial e do empobrecimento dos artesãos durante a Revolução Industrial [1]. A exploração sem limites do trabalho nas fábricas ganhou a atenção de industriais bem estabelecidos, como Robert Owen, – um dos mais importantes socialistas utópicos – que começaram a propor leis de proteção aos trabalhadores.

Proprietário de um grande complexo têxtil em *New Lanark*, Grã-Bretanha, Owen limitou a jornada de trabalho e proibiu a contratação de crianças. Suas práticas tiveram impacto direto na produtividade e lucros da empresa na primeira década do século XIX. Já suas ideias e planos de construção de Aldeias Cooperativas para reinserir a comunidade pobre na produção e geração de renda, apesar de rejeitadas pelo governo britânico, inspiraram seus discípulos a criar sociedades cooperativas por toda a parte. Uma delas surgiu em 1844 em *Rochdale*, um importante centro têxtil no norte da Inglaterra. A cooperativa dos Pioneiros Equitativos de *Rochdale* tornou-se a mãe de todas as cooperativas [1].

Segundo a Organização das Cooperativas Brasileiras [4], a cultura do cooperativismo é observada no Brasil desde a época da colonização portuguesa, incentivada por funcionários públicos, profissionais liberais, operários e imigrantes europeus. Em 1889, surgiu em Minas Gerais a Co-

operativa Econômica dos Funcionários Públicos de Ouro Preto, voltada para o consumo de produtos agrícolas. Sua fundação estimulou o surgimento de outras cooperativas nesse e em outros estados como Pernambuco, Rio de Janeiro, São Paulo e Rio Grande do Sul. Em 1902, o padre suíço Theodor Amstad fundou a primeira cooperativa de crédito brasileira, a Sicred Pioneira (Nova Petrópolis, Rio Grande do Sul), até hoje em atividade. As primeiras cooperativas agropecuárias surgiram em 1906, idealizadas por produtores rurais e imigrantes alemães e italianos.

Apenas em 1969 foi criada a Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB), sendo registrada em cartório no ano seguinte e através de um modelo autônomo, voltado para suprir as necessidades de seus membros. Houve então a expansão das cooperativas no país. Paul Singer [1] destaca as décadas de 1980 e 1990 como momentos em que a economia solidária reviveu no Brasil, graças à crise social em que o país se desindustrializou. O desemprego em massa e a exclusão social fez com que a economia solidária tomasse forma através de cooperativas e associações produtivas de diferentes modalidades.

Teoria da dependência e comércio justo

Em "A estrutura da dependência", Theotonio dos Santos [5] disserta sobre a teoria da dependência, explicando que a mesma ocorre quando a economia de certos países é subordinada e condicionada pelo desenvolvimento da economia de outros. Santos analisa o processo de constituição da economia global e afirma que as relações produzidas por esse mercado são desiguais, pois o desenvolvimento de certas partes depende de outras. O autor explica:

> Para permitir relações tão desvantajosas, os países dependentes têm de gerar grandes excedentes, não por meio da criação de tecnologias de nível mais elevado, mas pela super exploração da força de trabalho. O resultado disto é a limitação do desenvolvimento de seu mercado interno e de sua capacidade técnica e cultural, bem como da saúde moral e física de sua população. Isto se denomina desenvolvimento combinado, pois é a combinação dessas desigualdades e a transferência de recursos dos setores mais atrasados e dependentes aos mais avançados e dominantes o que explica e aprofunda a desigualdade, e a transforma em um elemento necessário e estrutural da economia global (SANTOS, 2011, p. 06).

Em outras palavras, alguns países podem se expandir e se tornarem autossustentáveis, porém outros só conseguem desenvolver-se por causa do reflexo dessa expansão. Pierre W. Johnson [2] define o comércio justo como um conjunto de práticas socioeconômicas alternativas a essa estrutura, que estabelecem relações entre consumidores e produtores baseadas na equidade. Segundo o Instituto Marista de Solidariedade, IMS [6], o comércio justo nasceu no final dos anos 50, como um movimento social e econômico, com o objetivo de gerar benefícios aos produtores dos países do sul do mundo que possuem desvantagens em relação aos mercados convencionais. São alianças criadas entre os produtores do sul e consumidores do norte que combatem a exploração, promovendo a inclusão social e econômica de empreendedores que estão à margem do mercado.

Para o Sebrae Nacional [7] "... o Comércio Justo, Ético e Solidário atribui grande parte da miséria, da devastação ambiental e da massificação cultural do planeta às relações comerciais injustas entre pessoas, empresas e nações.". No final dos anos 90, a reflexão sobre o comércio justo foi aprofundada, levando ao desenvolvimento de mercados locais de comércio justo. Portanto, trata-se de uma alternativa ao comércio tradicional, orientado por valores éticos, sociais e ambientais, visando o desenvolvimento das comunidades locais através do trabalho [6].

MÉTODO DE PESQUISA

A pesquisa qualitativa possui natureza teórica, de caráter exploratório na modalidade estudo de caso. Foi analisada a comunidade de trabalho Unilabor, sobretudo quanto a questões de cooperativismo e comércio justo, entre 1950 e 1964, com base na visão de pesquisadores da área. Foi necessário o levantamento de dados culturais, econômicos, políticos e organizacionais da cooperativa. Como fontes de dados, foram utilizados livros e artigos de autores e pesquisadores da

área, sites e aulas gravadas. Foi realizada a análise de discursos destas fontes por meio de anotações, gravações de áudio, buscas na internet, visitas ao local e revisão da bibliografia.

PESQUISA: ESTUDO DE CASO

A cooperativa Unilabor

A comunidade Unilabor foi originada em 1950 por frei João Batista Pereira dos Santos (1913-1985), após o seu retorno da França onde conheceu experiências bem-sucedidas de cooperativas operárias no centro de pesquisa Economia e Humanismo[1] . O projeto foi iniciado através da construção da capela do Cristo Operário, que contou com a colaboração do Museu de Arte Moderna de São Paulo. Em agosto de 1954, o artista plástico Geraldo de Barros, a convite do Frei João Batista, fundou a fábrica de móveis. Sua principal característica era a organização interna autogestionária, sendo que os ganhos do trabalho coletivo pertenciam toda comunidade, formada pelos operários da fábrica e suas famílias [3].

É possível identificar a Unilabor como uma cooperativa de produção. Segundo Singer, este tipo de cooperativas são associações de trabalhadores, que produzem bens ou serviços a serem vendidos em mercados. Aplicam a democracia e igualdade entre seus membros na administração da cooperativa, além de todos possuírem a mesma cota de lucros da cooperativa. Este tipo de organização representa a economia solidária e propõe um modo de produção alternativa ao capitalismo [1].

Mauro Claro [3] define a Unilabor como uma experiência singular no Brasil, pois através dela foi possível produzir um conjunto de atividades educativas, culturais e de lazer graças à colaboração de artistas, educadores, intelectuais e empresários como uma tentativa de desalienar os operários. Estas características estão relacionadas ao o sétimo princípio universal do cooperativismo, o do empenho na educação cooperativa, ou seja, a própria cooperativa deve desenvolver a educação da mesma [1]. No caso da Unilabor, esse princípio foi aplicado através das atividades culturais voltadas para a comunidade local[2] e do modelo de gestão da fábrica de móveis que aconteciam dentro da própria empresa durante o horário de trabalho, interrompendo-se a produção. A cooperativa sediou palestras e debates envolvendo temas sociais, políticos e culturais [3].

A Unilabor, apesar de fundada em 1950, está relacionada também ao conceito de comércio justo, principalmente ao seguir os seus princípios de fortalecimento de democracia e autogestão, garantia de condições justas de produção, trabalho e remuneração, e apoio ao desenvolvimento local, promovendo o bem-estar socioeconômico e cultural da comunidade.

> Fundamentalmente, no entanto, a experiência maior à qual a fábrica Unilabor está ligada diz respeito ao sistema utilizado de autogestão operária. Desde seu início se pautou pela organização interna em moldes cooperativos - com um estatuto que se sobrepunha na prática à forma jurídica empresarial que a legislação obrigava, e cujas exigências eram todas cumpridas, não obstante. Apenas em março de 1963 a empresa pôde se adequar juridicamente à forma de organização que internamente sempre utilizara, pois foi então que a legislação brasileira passou a prever a existência de cooperativas de trabalhadores nos moldes aproximados a Unilabor (CLARO, 2004, p. 50 e 51).

Dentro da cadeia comercial justa e solidária, a comunidade Unilabor encaixa-se no grupo dos produtores. Estes têm como papel atuar em ambiente de bem-estar social; com dignidade humana e profissional; com respeito aos trabalhadores em uma estrutura horizontal e democrática; e com valorização da cultura e conhecimento local [6]. É possível considerar a Unilabor como um exemplo de organização no Brasil a seguir o modelo de economia solidária. Segundo Claro [3], o projeto pretendeu criar uma forma de direcionar seus ganhos para a melhoria de vida de seus operários tornando-os proprietários dos produtos finais e de seus lucros.

1 Ação criada em 1942 que propõe o envolvimento da Igreja em questões econômicas com o objetivo de criar soluções efetivas para as desigualdades sociais geradas pelo sistema capitalista.

2 Vila Brasílio de Machado, localizada no Alto do Ipiranga.

Relações com a indústria têxtil

A moda envolve diversos setores, pois é formada por disciplinas que fundamentam o produto, os processos produtivos e até mesmo o consumo[8].

> O setor têxtil pode ser definido como aquele que transforma fibras em fios, fios em tecidos planos e malhas em uma infinidade de produtos: peças de vestuário, roupas de cama e mesa, substratos têxteis para a indústria automobilística usar em cintos de segurança e *air-bags*, sacos de estocagem para a agricultura, roupas especiais para bombeiros, tendas, paraquedas, vales de barco, gazes para uso hospitalar, estofador de uso doméstico, etc. (BERLIM, 2012, p. 27).

Segundo o documentário *The True Cost* [9], a indústria têxtil é considerada uma das maiores áreas industriais do planeta, sendo movida especialmente pela venda de roupas, gerando em torno de três trilhões de dólares anualmente. A produção globalizada significa que toda a produção das mercadorias foi terceirizada para economias de baixo custo, principalmente para onde os salários são extremamente baixos, girando em torno de dois a cinco dólares por dia. A alta competitividade entre as confecções locais, no que diz respeito a preço de custo, leva ao corte de gastos e desrespeito às medidas de segurança dentro das empresas. Trabalhando em uma indústria voltada para a mensuração de lucros, as confecções têm pouco incentivo para mudar, sendo o único ponto na cadeia de moda em que as margens são baixas. Os direitos humanos, o meio ambiente e os direitos trabalhistas se perdem, levando ao empobrecimento da massa de milhões de pessoas ao redor do mundo.

Segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil [10], a indústria de moda tem quase 200 anos no país, representando 16,7% dos empregos. O Brasil é quinto maior produtor têxtil do mundo, com 32 mil empesas formais com mais de 1,5 milhão de empregados. Já o faturamento da cadeia têxtil de Confecção é de US$ 39,3 bilhões. Segundo Berlim [8], o panorama do trabalho em subcondições no Brasil ainda não está completamente explorado em pesquisas. No entanto, existe um aumento de localização de confecções movidas por trabalhadores emigrantes que vêm para o país com uma promessa de condições de vida melhor sem nenhum contrato de trabalho legal, ainda tendo que arcar com os gastos de sua passagem para o país [8].

O trabalho em subcondições é comum também nas comunidades ao redor de grandes centros, sendo o acesso ao seu funcionamento muito restrito. Todos os processos de desenvolvimento do sistema de moda que estimulam a formação desses centros são gerados pela terceirização de serviços para obter aumento de lucro e rapidez de entrega. O varejista solicita o desenvolvimento de um determinado modelo de roupa a uma confecção de médio ou grande porte, que procura parceiros externos como costureiras autônomas com confecções nas comunidades locais, que por sua vez repassam a produção para outras costureiras externas que possuem máquinas próprias ou emprestadas. As negociações entre as varejistas e confecções podem ou não ser feitas legalmente, com recolhimento de impostos e emissão de notas fiscais. No entanto, a terceirização para as costureiras externas costuma não seguir a legislação, e o monitoramento desses serviços são tidos como de difícil controle das grandes empresas [8].

A Associação Mundial contra o Trabalho Escravo (*Anti-Slavery International*) [11] define essa situação como uma forma de trabalho escravo moderno. A Organização Internacional do Trabalho [12] estima que quase 21 milhões de pessoas sejam vítimas, sendo que 19 milhões são exploradas por empresas.

Comércio justo na moda: a marca *People Tree*

Modelos de gestão similares ao aplicado na comunidade Unilabor, baseados no cooperativismo e no comércio justo, surgiram para combater a produção descuidada. Um exemplo é a marca de moda *People Tree*, que começou há quase 25 anos no Japão e considera o desenvolvimento social dos trabalhadores e o meio ambiente como algo absolutamente essencial para todas as etapas do processo de criação da coleção.

Reconhecida pela indústria têxtil como pioneira em moda sustentável e ética, a empresa possui parceiras com produtores de comércio justo, sendo confecções, artesões e até agricultores de países em desenvolvimento para produzir

suas coleções de moda [9]. Define-se como uma marca *slow fashion*, uma opção alternativa ao *fast fashion* , posicionando-se contra a exploração da mão-de-obra e poluição ambiental . Os itens de vestuário são feitos de algodão orgânico e materiais sustentáveis, usando habilidades tradicionais que apoiam as comunidades rurais [14]. Trata-se de uma resposta da cidadania para corrigir a injustiça em um sistema de comércio internacional, em que trabalhadores não recebem um salário adequado e o meio ambiente não é levado em consideração.

A empresa afirma seguir os princípios do comércio justo em todos os aspectos do negócio e todos os seus produtores e fornecedores trabalham dentro dos mesmos padrões. Foi a primeira no ramo de vestuário no mudo a receber a marca de produto *fair trade*. Dessa forma, o trabalho realizado dentro da empresa está ajudando a reduzir a pobreza nas comunidades marginalizadas, trabalhando em colaboração nos países em desenvolvimento para construir negócios viáveis que sustentem as comunidades.

Para isso, consideram-se os meios de subsistência das pessoas no início do processo de design, desde o momento em que uma peça de roupa é esboçada, analisando as maneiras de criar trabalho nos países em desenvolvimento. Quando o design de uma roupa é apresentado com duas maneiras de serem feitas, e um método requer mais mão-de-obra, como a tecelagem de mão, será selecionado este método de produção. Por exemplo, ao adicionar bordados à mão para uma peça de vestuário simples, *People Tree* pode fornecer renda para uma família [14].

A marca está comprometida com os princípios da Organização Mundial do Comércio Justo (WFTO), e pretende ser uma empresa 100% de comércio justo em toda a cadeia de suprimentos. Atualmente apoia 34 grupos de comércio justo em treze países em desenvolvimento usando habilidades manuais para fortalecer os meios de subsistência e capacitar mais de 4.500 produtores, que empregam cerca de quinze mil artesãos e agricultores [14].

ANÁLISE E CONCLUSÕES

O objetivo do trabalho foi explorar os conceitos de economia solidária, cooperativismo e comércio justo na comunidade de trabalho Unilabor e expor a empresa como exemplo de modelo de negócio social e sustentável. Apesar de sua dissolução em 1967, a cooperativa surgiu e funcionou através do modelo de autogestão da fábrica de móveis e pela promoção das atividades de formação pedagógica e cultural, como palestra, debates e aulas.

Foi possível compreender como a economia solidária pode oferecer melhorias no desenvolvimento do capital humano, combatendo o trabalho escravo moderno, um dos maiores desafios da indústria têxtil mundial. Através da educação, é possível emancipar a classe operária para que a mesma possa usufruir de seus direitos sobre os frutos de sua produção, evitando a exploração. Sendo a indústria têxtil uma das maiores do país, é possível o surgimento de empresas que sigam o modelo de autogestão, promovendo a inclusão social e a formação de empregos. Um exemplo é a marca de moda apresentada, *People Tree*, que trabalha em parceria com cooperativas ao redor do mundo, gerando empregos através do design.

Dessa forma, apesar de se tratarem de indústrias distintas, têxtil e moveleira, em períodos históricos e contextos diferentes, foi possível observar a colaboração de ambas para o desenvolvimento econômico e social de comunidades marginalizadas através dos processos do design e da emancipação dos trabalhadores, gerando empregos, reduzindo a pobreza e promovendo a sustentabilidade. Ao mudar as estruturas injustas do comércio mundial, a moda, através do design, pode criar um sistema mais democrático, quando aliada aos conceitos da economia solidária e comércio justo.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradecemos à Professora Doutora Maria Cecília Loschiavo dos Santos e à Professora Doutora Tatiana Sakurai por apresentar a empresa Unilabor e fazer considerações pertinentes à pesquisa que está em desenvolvimento, sempre com muito respeito e consideração. Agradecemos também ao Professor Doutor Mauro Claro pela aula especial também sobre a empresa. Finalmente, a elaboração desse trabalho não seria possível sem o estímulo dos colegas de mestrado e futuros mestres, Bruno Furtado,

Samantha Pereira e Tamires Moura.

REFERÊNCIAS

[1] SINGER, P. **Introdução à economia solidária.** São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2002.

[2] JOHNSON, P. W. **Comércio Justo e Solidário.** Trad. Guilherme João de Freitas Teixeira. São Paulo: Instituto Pólis, 2004. (Cadernos de Proposições para o Século XXI, 8).

[3] CLARO, Mauro. **Unilabor: desenho industrial, arte moderna e autogestão operária.** São Paulo, 2004.

[4] ORGANIZAÇÃO das Cooperativas Brasileiras. **História do Cooperativismo.** [S.l], 2016. Disponível em: <http://www.ocb.org.br/#/historia-do-cooperativismo>. Acesso em 29 de junho de 2017.

[5] SANTOS, T. **A estrutura da dependência.** In: Revista Soc. Bras. Economia Politica, n.30, São Paulo, 2011.

[6] INSTITUTO Marista de Solidariedade. **Comércio Justo e Solidário.** Série Trocando Ideias, Caderno 1.Brasília, 2010.

[7] SEBRAE Nacional. **O que é e como funciona o Comércio Justo.** [S.l], 2016. Disponível em: < https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-e-como-funciona-o-comercio-justo,8d3ad1eb00ad2410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em 29 de junho de 2017.

[8] BERLIM, L. **Moda e Sustentabilidade: Uma reflexão necessária.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

[9] THE TRUE Cost. Direção: Andrew Morgan. Produção: Michael Ross. Elenco: Vandana Shiva, Stella McCartney e outros. Roteiro: Andrew Morgan. [S.l]: **Life is my Movie Entertainment**; Untold Productions, 2015. Netflix (92 min.). Acesso em: 16 ago. 2001.

[10] ABIT. **Perfil do setor**. São Paulo, 2016. Disponível em: <http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em 22 de mar. de 2017.

[11] *ANTI-SLAVERY International. What is Modern Slavery? London*, [s.d.]. Disponível em <https://www.antislavery.org/slavery-today/modern-slavery/>. Acesso em 20 de mar. de 2017.

[12] INTERNATIONAL Labour Organization. *Forced labour, modern slavery, and human trafficking. Switzerland*, 2016. Disponível em < http://www.ilo.org/global/topics/forced-labour/lang--en/index.htm>. Acesso em 25 de mar. de 2017

[13] SEBRAE Nacional. *Fast fashion* **ganha destaque no varejo de moda.** [S.l], 2015. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/*fast-fashion*-ganha-destaque-no-varejo-de-moda,ef695d27e8fdd410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em 26 de mar. de 2017.

[14] *PEOPLE Tree*. **Our Story.** Disponível em: <http://www.*people*tree.co.uk/about-us/>. Acesso em 20 de maio de 2017.

Design de roupas zero waste por meio da ferramenta CAD

BREVE, D. G.[1]; MENDES, F. D.[2]

1. Mestrando Danilo Gondim Breve, Universidade de São Paulo, Escola de Artes, Ciências e Humanidades/Têxtil e Moda, Rua Arlindo Béttio, 1000 – Jardim Keralux, São Paulo – SP, 03828- 000, Brasil.
2. Profa. Associada Francisca Dantas Mendes, Universidade de São Paulo, Escola de Artes, Ciências e Humanidades/Têxtil e Moda, Rua Arlindo Béttio, 1000 – Jardim Keralux, São Paulo – SP, 03828- 000, Brasil.

RESUMO

O presente artigo descreve métodos de criação de roupas zero waste (zero resíduos) por meio da ferramenta CAD (Desenho Assistido por Computador), dando subsídio para a produção desse tipo de vestuário em larga escala. Analisa a problemática da geração do resíduo têxtil e seus impactos ambientais. Discute o conceito de Produção mais Limpa, abordando o design de moda *zero waste* como uma estratégia que não gera resíduos têxteis durante o processo de confecção da roupa. Apresenta estudos e resultados sobre a criação de duas saias com dois métodos diferentes de criação. Considerando esse tema ainda novo e com poucas publicações, este artigo pretende apoiar o trabalho de estudantes, professores e profissionais de design de moda no desenvolvimento de projetos sustentáveis, assim como compartilhar resultados de investigação científica baseada no levantamento bibliográfico.

Palavras-chave: Design de moda zero waste. Design sustentável. Produção mais limpa. Resíduo têxtil. CAD.

ABSTRACT

The present paper describes design methods of zero waste clothes by means of CAD (Computer Aided Design) tool, giving subsidy to large scale production of this type of clothing. It analyzes the question of textile waste generation and its environmental impacts. It discusses the Cleaner Production concept, approaching zero waste fashion design as a strategy that doesn't generate textile waste during the garment making process. It presents studies and results on the creation of two skirts with two different design methods. Considering this theme as new and with few publications, this paper intends to support students, teachers and fashion design professional works in sustainable projects development, as well as share scientific research results based on bibliographic survey.

Keywords: Zero waste fashion design. Sustainable design. Cleaner production. Textile waste. CAD.

INTRODUÇÃO

O presente artigo é parte das pesquisas realizadas pelo grupo de pesquisa "Moda na Cadeia Têxtil" registrado no CNPq.

A influência da moda no vestuário transforma seus produtos em um dos principais objetos de desejo e consumo na sociedade contemporânea. O vestuário de moda visa atender anseios de consumidores ávidos por produtos inovadores e quase exclusivos, com propriedades específicas de diversificação e diferenciação, produzidos em pequenos lotes de peças iguais com curto ciclo de vida, resultando em obsolescências previstas e programadas [1].

Os modos de vida e consumo da sociedade capitalista vêm afetando consideravelmente a relação do homem com o ambiente. [2] Até meados do século XX a natureza era vista como bem inesgotável. No entanto, essa concepção tem sido alterada em função dos danos ambientais causados pelas ações humanas. [3] Hoje se vive uma crise relacionada ao aumento do consumo e à crescente exploração dos recursos naturais gerando dúvidas quanto ao futuro do planeta e dos seres vivos.

O setor industrial é responsável por boa parte dos impactos causados ao meio ambiente. [2] Isso se deve à forma como o setor utiliza os recursos naturais, aos seus processos produtivos ineficientes que geram grandes quantidades de resíduos e à falta de seu tratamento e destinação impróprios.

A geração de resíduos é um fenômeno inevitável que ocorre nas indústrias diariamente em volumes e composições que variam conforme seu segmento de atuação e nível produtivo. [3] Denomina-se resíduo os restos ou sobras consideradas inúteis, indesejáveis ou descartáveis, provenientes de um processo produtivo.

A indústria de confecção do vestuário é a principal produtora de bens finais do complexo têxtil e o seu produto possui um ciclo de vida comercial curto por se tratar de produto de moda ditado por tendências passageiras. Dessa forma, [4] ela é responsável por significativos impactos ambientais decorrentes de seus processos produtivos e do elevado índice de consumo de seus produtos que são descartados muito antes do final do seu ciclo de vida.

Dentre os resíduos gerados por essa indústria, [2] os retalhos de tecidos representam a maior parte. Esse material não só polui o solo, mas também representa o desperdício de um capital natural, visto que, no processo produtivo das matérias primas, também são utilizados recursos como água e energia. [5] Tais resíduos são gerados no setor de corte onde ocorre, na maioria das vezes, grande desperdício devido à falta de tecnologias que auxiliem o encaixe de moldes complexos. [2] Os tamanhos, formas e volumes dessas sobras variam de acordo com os formatos dos moldes, das larguras dos rolos de tecidos e do seu correto descanso.

Especificamente sobre os resíduos têxteis, [6] o Brasil produz 175 mil toneladas de resíduos da indústria de confecção ao ano. São retalhos de calças, camisas e outros que poderiam ser reaproveitados por outros setores da indústria. No entanto, mais de 90% dos restos de tecido são descartados incorretamente.

[2] A armazenagem incorreta ou o excesso de deposição desses resíduos não afeta somente o meio ambiente, mas pode atingir diretamente a saúde do homem, principalmente em espaços urbanos com densa concentração populacional. [3] Os resíduos, quando descartados erroneamente, podem contaminar o solo e a água, consumindo anos ou décadas para serem absorvidos pela natureza.

Linke e Zanirato [2] ressaltam que não se deve apenas olhar para a destinação final, mas para todo o processo, buscando diminuir a geração e o impacto dos resíduos ao longo de todo o sistema produtivo. Destacam, ainda, que os retalhos de tecido causam sérios problemas ao meio ambiente:

> [2] Quando contaminados com óleo de máquina devem ser encaminhados a aterros sanitários, pois podem causar danos a saúde humana. Esses retalhos apresentam composições diferentes. O algodão é uma fibra natural e se degrada com facilidade, mas o poliéster permanece centenas de anos no ambiente. Esses retalhos apresentam grande quantidade de corantes e fixadores, esse excesso costuma sair na primeira lavagem. Quando esse material é colocado a céu aberto ou gerenciado de forma inadequada, ao entrar em contato com a água e umidade, boa parte desses corantes e fixadores se desprende do tecido e lixiviam

pelo solo. Nesse processo, partes mais profundas ou águas subterrâneas podem ser contaminadas dependendo da concentração de material que lixivia. Com a umidade e a água, começam a acumular fungos e bactérias, além de insetos e ratos. Deve-se levar em consideração que os corantes presentes nesses tecidos apresentam em sua composição uma grande quantidade de substâncias, inclusive metais pesados, que são transferidos para o solo por meio do desprendimento dos corantes e no próprio processo de decomposição, o que pode causar bioacumulação.

[3] Atitudes devem ser tomadas pelos gestores das organizações, desde a escolha das matérias-primas até o descarte dos produtos pelo consumidor, com foco na minimização ou, se possível, na eliminação da geração de resíduos, que é a forma mais efetiva para combater a degradação da natureza.

PRODUÇÃO MAIS LIMPA

[4] Com o tempo, o entendimento sobre o sistema de geração de resíduos nas empresas evoluiu, passando não apenas a resolver problemas existentes, mas a preveni-los. O resíduo deixou de ser um resultado esperado e passou a ser o resultado da falta de eficiência no processo.

[4] Com a Produção mais Limpa, técnica usada por algumas empresas a partir da década de 90, gera-se uma ação com estudo de todo o processo produtivo para definir as causas dos problemas, refletindo na prevenção de resíduos, efluentes e outros tipos de emissões. A proteção ambiental é parte integrante de todos os processos da empresa utilizando os recursos com eficiência, valorizando o investimento, os custos e o meio ambiente evitando desperdícios.

[7] O programa de Produção mais Limpa é uma estratégia integrada e preventiva, visa aumentar a produtividade da empresa diminuindo os custos de matéria-prima, energia, recursos natural e, em consequência, reduzindo o impacto ambiental.

Segundo o Centro Nacional de Tecnologias Limpas (CNTL), [7] o início do programa de Produção mais Limpa deve contemplar, primeiramente, a análise das práticas operacionais e buscar soluções de housekeeping (boas práticas de Produção mais Limpa). As economias proporcionadas pelas boas práticas operacionais podem viabilizar novos investimentos na empresa, inclusive em novas tecnologias.

São exemplos de boas práticas de Produção mais Limpa:

- Organização do estoque de matéria-prima e aviamentos;
- Organização do *layout* conforme a sequência operacional de montagem das peças;
- Reorganização dos intervalos de limpeza e de manutenção;
- Eliminação de perdas devido à procura de materiais;
- Melhoria de logística de compra, estocagem e distribuição de matérias-primas, insumos e produtos; - Elaboração de manuais de boas práticas operacionais;
- Capacitação de pessoal envolvido no programa de Produção mais Limpa;
- Otimização dos fluxos de material;
- Melhoria do sistema de informação;
- Padronização de operações e procedimentos;
- Substituição de matérias-primas e aviamentos poluentes por matérias primas mais sustentáveis.

[7] As matérias-primas e aviamentos que geram baixo índice de reaproveitamento devido à baixa qualidade, ou de difícil reciclagem, podem, muitas vezes, ser substituídas por outras menos prejudiciais, auxiliando a redução dos impactos negativos causados pelo descarte de grandes volumes de resíduos.

Algumas modificações tecnológicas podem ser adotadas e [7] variam, desde um nível relativamente simples, até mudanças substanciais que interfiram no tempo das operações, no consumo de energia ou na utilização de matérias-primas. Um exemplo é a substituição do processo de encaixe e risco da modelagem, de um modelo manual para um computadorizado, resultando em melhor aproveitamento dos insumos.

As modificações no produto constituem outra abordagem importante. [7] Podem conduzir a uma situação ecológica melhorada em termos de produção, utilização e disposição adequada do

resíduo. As alterações devem melhorar o aproveitamento do tecido sem comprometer a qualidade do produto.

Neste contexto, o termo "*design* sustentável" tem ganhado importância no mundo da moda. Um exemplo é o *design* de moda *zero waste*, cujo objetivo é a não geração de resíduos durante as etapas de criação, modelagem e corte da roupa.

[4] O programa de Produção mais Limpa já é empregado em algumas empresas como estratégia importante para o desenvolvimento sustentável. Nas empresas de confecção do vestuário tem proporcionado maior eficiência e reduzido a geração de resíduos por meio de melhorias nos processos.

DESIGN DE MODA *ZERO WASTE*

Trabalhando fora do âmbito da moda, [8] Paul Palmer estabeleceu o sistema *zero waste* em 1972 e, mais tarde, fundou o "Instituto *Zero Waste*" publicando críticas sobre a indústria de resíduos moderna e reciclagem, em particular.

[9] A abordagem *zero waste* foi trazida novamente por pesquisadores de *design*, cujos principais nomes são Timo Rissanen e Holly McQuillan [11], que começaram a refiná-la. O termo *zero waste* surgiu para a moda a partir de 2008, durante o estudo de Rissanen.

Para Rissanen, uma roupa *zero waste* é uma peça desenhada e modelada de forma que, [8] quando cortada, todo o tecido permanece na peça e nada existe como resíduo de corte. O *design* de moda *zero waste* refere-se, portanto, às atividades e processos de *design* que geram essas peças.

Para Townsend e Mills, o *design* de moda *zero waste* [10] é o processo de eliminar a habitual perda de tecido de 15 a 20% na fase de corte, criando um ou vários moldes integrados, utilizando toda a largura e um comprimento predeterminado de tecido e desenvolvendo um molde que se adapta completamente às suas dimensões.

A figura abaixo mostra a aplicação do *zero waste* em uma peça de roupa. Como se pode observar, todas as partes do molde se conectam e cada cor se refere a uma parte da peça, gerando um formato que se adequa à largura do tecido.

[9] Como o processo de *design* é guiado pelo objetivo de zero resíduo, todo o tecido deve ser usado na peça de roupa e, uma vez que cada parte da modelagem limita outra parte, cada corte deve criar uma forma que seja útil e se ajuste à função e à forma da roupa.

[9] O método é mais adequado para pequenos estúdios, produção exclusiva e *design* experimental. No entanto, é possível adaptá-lo também à produção em larga escala, com menor número de tamanhos diferentes como, por exemplo, P, M e G.

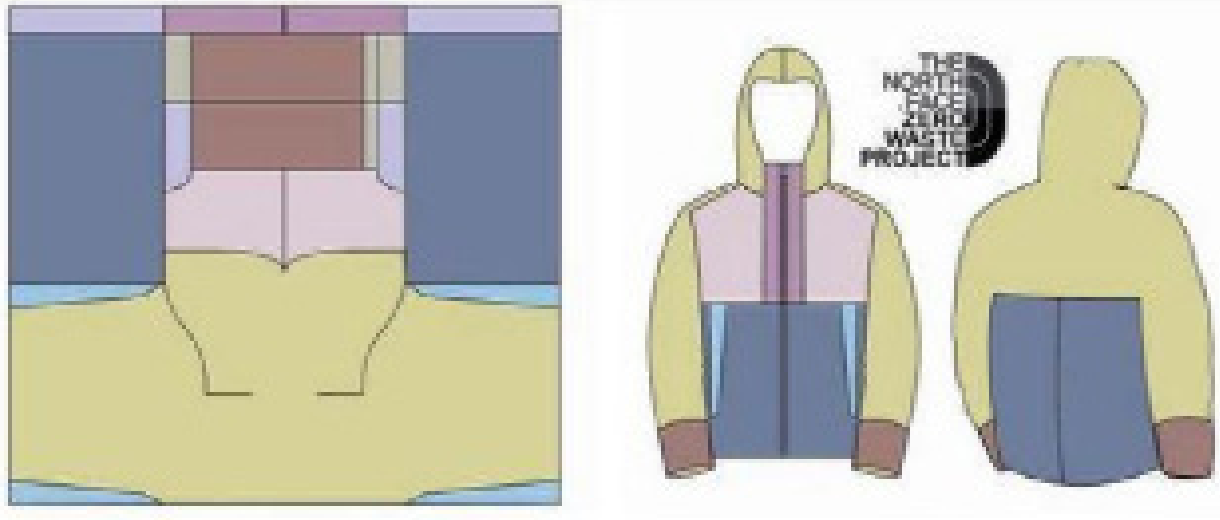


Figura 1. Jaqueta zero waste. Fonte: David Telfer [15].

PROCESSO CRIATIVO DO VESTUÁRIO ZERO WASTE

Quanto ao método de criação, [8] a abordagem mais comum na indústria e no ensino de moda é o processo que abrange as seguintes etapas: *design*, molde, protótipo, alteração do *design*, alteração do molde e peça piloto. O *designer* faz o croqui que orienta o modelista na construção do molde que é cortado no tecido e costurado, gerando um protótipo da peça. Em seguida, faz-se a prova do protótipo em um modelo e, então, as alterações do desenho são definidas. Após alterar o desenho, altera-se o molde e corta-se uma peça piloto que serve de modelo para a confecção do produto final.

O método é diferente quando se trata do processo de *design* de moda *zero waste*. Para Rissanen, a estratégia de *design zero waste* [8] consiste, primeiramente, em criar o "molde base" pelo processo de *moulage*, sem um desenho prévio. Esse molde determina o comprimento inicial do risco que pode aumentar depois, caso necessário. O molde base é colocado sobre o tecido onde é possível estudar os espaços que sobram para a criação de detalhes menores da peça, como bolsos, cós, vistas etc.

Atualmente, no mercado, as peças *zero waste* são predominantemente cortadas utilizando-se as bases da modelagem tradicional como princípio, sendo como toda a estrutura do vestuário. [10] O molde base pode ser usado como um guia no qual o modelista tem áreas fixas e controladas. As outras partes da peça podem ser trabalhadas ao redor do desenho, permitindo certo controle e experimentação.

[11] No *design* de moda *zero waste*, a criação de riscos é também uma parte integrante da atividade de *design*. No modo tradicional, o risco ocorre após o desenho e a modelagem (muitas vezes por alguém distante do *designer* e do modelista) resultando espaços entre as partes que normalmente, são inutilizados. [11] Esse processo, quando apoiado por métodos digitais, pode produzir resultados ainda maiores e mais flexíveis.

Embora cada *designer* possua seu método próprio de criação, Aakko e Niinimäki descrevem o [9] método de *design* utilizado por Holly McQuillan, composto pelas seguintes técnicas:

1. Planned chaos (caos ordenado), no qual as bases da modelagem tradicional são usadas como linhas-guias fixas;
2. Geo Cut (corte geométrico) , que se baseia na utilização de formas geométricas, como quadrados, triângulos e círculos;
3. Cut and Drape (cortar e drapear), uma combinação de corte fluido e aleatório e *moulage*.

[10] Já para Townsend e Mills (pp. 6-7):

> Não aplicar diretamente as mesmas regras e processos habituais da modelagem pode revelar-se benéfico, mas contando com uma experiência do que parece certo [...]. Cada profissional deve encontrar seu próprio método de trabalho dentro do *zero waste*, e o trabalho de Mills destaca como começar [...] usando métodos alternativos aos moldes básicos [...]. Muitos praticantes novos começam com o molde básico e depois de terem desenhado a primeira parte do molde, eles são levados a compreender o que as formas que sobraram poderiam se tornar. [...]. O molde básico é uma ferramenta que pode ser manipulada rápida e facilmente até que suas origens sejam irreconhecíveis, no entanto, muitas vezes ele é usado como um resultado final que pode prejudicar a percepção criativa da técnica [...].

Além do objetivo sustentável do *design* de moda *zero waste*, que tem como critério a redução do resíduo têxtil, essa técnica apresenta um lado bastante criativo. [9] Experimentar, com métodos de modelagem *zero waste*, pode ajudar a promover soluções originais, criativas e mais sustentáveis em todas as práticas de *design* de moda. [10] A modelagem criativa é um componente crítico do *design* de moda contemporâneo. Um nível avançado de modelagem pode converter um item de roupa em uma peça bem cortada e desejada pelo consumidor.

[10] A modelagem criativa constitui um conjunto de habilidades em contínuo desenvolvimento e o *design* de moda *zero waste* é um método criativo de corte com resultados interessantes. [10] *Designer*s japoneses, tais como Issey Miyake, Rei Kawakubo, Yohji Yammamoto e Junya Watanabe têm ampliado, de forma consistente, os limites da modelagem por meio de peças de ves-

tuário vanguardistas e atemporais.

[9] O *design* de moda *zero waste* desafia as formas tradicionais de *design*, enquanto facilita o surgimento de formas inovadoras e uma nova estética. Embora esse tipo de roupa possibilite a inovação de formas, que podemos definir como conceituais, Townsend e Mills [10] relatam que um grande desafio, identificado por meio da pesquisa principal de Mills, foi compreender como criar uma peça interessante, usável, desejável e contemporânea, ainda que não muito conceitual.

Além disso, o *design* de moda *zero waste* também pode ser agregado a outras práticas criativas ou sustentáveis. Aakko e Niinimaki [9] citam o trabalho de Varvara Zhemchuzhnikova, que experimentou combiná-lo com tecidos estampados manualmente, resultando em uma estética única.

IMPORTÂNCIA DO SISTEMA CAD NA CRIAÇÃO DE PEÇAS ZERO WASTE

O aumento da competitividade e a exigência de prazos de entrega mais curtos têm levado ao crescente desenvolvimento e implementação de sistemas CAD na indústria têxtil e de vestuário. Métodos de trabalho manuais estão sendo substituídos em favor de métodos informatizados.

[13] No processo de modelagem informatizado, um modelista consegue criar, em um único dia, seis a oito modelos, em média, dependendo da sua complexidade. No processo manual essa produtividade é reduzida para no máximo três modelos, também de acordo com a complexidade e a quantidade de partes que o compõem.

A expressão CAD significa *Computer Aided Design*, cuja tradução é "Desenho Assistido por Computador". [13] O conceito CAD abrange qualquer atividade que, com o auxílio do computador, desenvolve, analisa ou modifica o *design* de um produto ou processo. Surgiu na década de 60 no contexto da engenharia mecânica e da engenharia aeroespacial, passando a ser utilizado pela indústria de confecção a partir da década de 80.

O papel do sistema CAD é fornecer precisão e representação gráficas facilmente modificáveis. O usuário pode visualizar quase o produto real na tela, permitindo modificações sem qualquer protótipo, principalmente durante as fases iniciais do processo de *design*. É possível realizar a análise de projetos complexos em pouco tempo e armazenar todo o projeto e história de processamento de determinado produto para futura reutilização.

Esses sistemas proporcionam um trabalho em escala real com a introdução de dados via mouse, teclado e mesa digitalizadora. Outra maneira de digitalizar moldes é através do quadro *digiflash*, utilizado cada vez mais pelas empresas.

[13] Vale ressaltar que, em um sistema CAD, é possível criar um padrão de bases e gradações e até mesmo desenvolver bases de forma adequada diretamente na tela. Isso garante maior produtividade, melhor qualidade do processo e padronização de todas as bases existentes em uma empresa de confecção.

[5] A tendência é que as empresas utilizem o *design* com o objetivo de produzir corretamente, de forma mais eficaz, pelo preço certo, para o mercado certo, no tempo certo, o que significa o fim do conceito do *designer* visto como um artista ou um artesão. O *designer* de hoje precisa ser capaz de gerir o processo produtivo com responsabilidade na tomada de decisão, planejamento e conhecimento da política empresarial. Deve ser tão eficiente e flexível como a empresa onde exerce a sua atividade. Deve estar informado sobre as novas técnicas de comunicação verbal e visual e ter a capacidade de se adaptar e utilizar os equipamentos mais recentes, como, por exemplo, o sistema CAD, entre outros.

[13] O perfil do profissional buscado pelas empresas é aquele que apresenta uma postura de estilista/modelista, uma pessoa criativa, bem qualificada, que gosta de pesquisar, seja atualizada, entende de modelagem e conhece profundamente as ferramentas do sistema utilizado.

As variações da moda costumam ser graduais e, em termos de modelagem, mudanças radicais são pouco comuns. [5] O sistema CAD pode ser empregado em pequenas alterações nos moldes base ou recombinar peças de moldes existentes e formar novos estilos, oferecendo ao estilista e ao modelista uma ferramenta de extrema utilidade.

[11] Certas fases do processo do *design* de moda *zero waste* podem se tornar mais fáceis e rápidas com a ajuda de tecnologias digitais como o sistema CAD. Outros sistemas não destinados originalmente à modelagem, como o Adobe Illus-

trator, também podem ser utilizados para a mesma função.

[11] Como se trabalha essencialmente com um risco durante a maior parte do processo, o trabalho com moldes em meia escala, manual ou digital são soluções úteis. Além disso, trabalhar com auxílio de recursos digitais permite ao *designer* imprimir moldes em pequena escala para a realização de testes, possibilitando o desenvolvimento do *design* sem o corte e desperdício de grandes quantidades de tecido. As bases da modelagem podem ser facilmente copiadas e recortadas em partes, propiciando o melhor aproveitamento da largura do tecido com pouco esforço.

[11] Outras vantagens da integração fácil de métodos computadorizados no processo de *design* são o desenho para estamparia digital e a portabilidade de um arquivo. Uma vez que se entenda o processo e as limitações dos sistemas CAD, eles podem permitir o fácil desenvolvimento de peças de roupa *zero waste*, na sua totalidade ou como parte de um processo maior da etapa de criação do produto.

ESTUDOS E RESULTADOS

Partindo-se dos métodos utilizados por McQuillan [11] (caos ordenado, corte geométrico, cortar e drapear) para o desenvolvimento de peças *zero waste*, foram selecionados para o presente estudo os dois primeiros métodos (caos ordenado e corte geométrico). O terceiro método (cortar e drapear) não foi utilizado, uma vez que se refere especificamente à *moulage*, técnica realizada sobre o manequim que inviabiliza o emprego do sistema CAD. Dessa forma, apresentam-se neste estudo os métodos de criação de dois modelos de saia *zero waste*.

Com o objetivo de acelerar o processo de criação e modelagem do vestuário *zero waste* e possibilitar sua inserção em uma escala industrial, optou-se pela utilização de um sistema CAD. O presente artigo não pretende explicar a utilização das ferramentas do sistema, mas, sim, descrever os métodos de criação das peças e apresentar os resultados do estudo. É um incentivo à concepção de mais modelos de roupas *zero waste* por outros pesquisadores, estudantes e profissionais da moda.

Para a aplicação das técnicas selecionadas optou-se pelo modelo de saia *evasê*, definindo-se uma largura de tecido padrão de 1,40 metro, dentro da qual a modelagem deve se enquadrar a fim de não gerar desperdício. Com relação à tabela de medidas, o tamanho 40 foi utilizado como referência para a confecção dos dois moldes.

O presente estudo não pretende tratar da gradação de moldes, [14] técnica utilizada para reproduzir um molde em outros tamanhos, que é modificado tanto verticalmente quanto horizontalmente. Atualmente, muitos fabricantes utilizam computadores para fazer a gradação. [21] Existem vários softwares específicos em que se pode criar moldes, gradação de modelos, encaixe dos moldes para cálculo de consumo e risco para corte.

A gradação convencional de um molde de vestuário ocorre após os processos de *design* e modelagem. [11] Não é possível gradar uma peça de vestuário *zero waste* da forma convencional. Sobre a gradação de peças *zero waste* ainda se sabe muito pouco. [8] Rissanen, em seu estudo, propõe cinco métodos diferentes, que devem ser usados conforme cada tipo de peça.

ESTUDO 1 - SAIA *EVASÊ* PELO MÉTODO "CAOS ORDENADO" (FIGURAS 2 E 3)

Primeiramente, desenhou-se um retângulo com a largura do tecido e um comprimento inicial. Como a técnica do caos ordenado consiste em utilizar as bases da modelagem como linhas guias, foi utilizado um molde base de saia *evasê*. O molde das costas foi dividido ao meio para a aplicação do zíper e as duas metades foram posicionadas de forma invertida (ponta cabeça), para permitir um melhor encaixe dentro do retângulo. O posicionamento dos moldes em relação à altura foi fundamental para ocupar a largura do tecido e definir a altura final do retângulo. No centro das costas foi adicionada uma margem de costura maior, com a finalidade de auxiliar no preenchimento dessa largura e possibilitar ao usuário a realização de eventuais ajustes. O cós foi desenhado na largura do tecido (como uma espécie de cinto) permitindo que o usuário faça diferentes amarrações na parte detrás da roupa. A barra foi desenhada em linha reta para preencher os espaços vazios. As partes de tecido exce-

dentes, geradas na curva da cintura, foram utilizadas como ornamentação para bolsos falsos na parte frontal. O desenho pontilhado define a posição dos bolsos. Nas figuras abaixo é possível observar a modelagem obtida com o sistema CAD e o produto final confeccionado em meia escala.

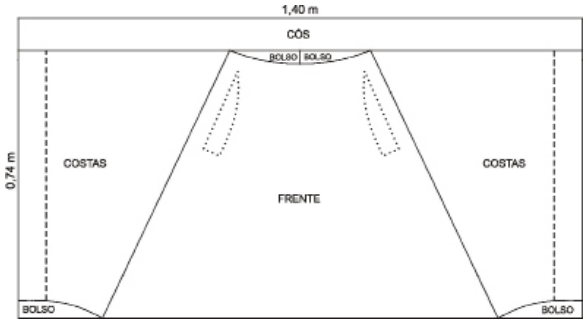


Figura 2. Molde da saia evasê pelo método "caos ordenado". Fonte: autores.



Figura 3. Vista frontal. Fonte: autores.



Figura 4. Vista lateral esquerda. Fonte: autores.



Figura 5. Vista posterior. Fonte: autores.



Figura 6. Vista lateral direita. Fonte: autores.

ESTUDO 2 - SAIA *EVASÊ* PELO MÉTODO "CORTE GEOMÉTRICO"

Primeiramente, desenhou-se um retângulo com a largura do tecido e uma altura inicial. Como a técnica escolhida se baseia em figuras geométricas, a saia foi idealizada para conter oito partes em forma de trapézio. Para definir o formato retangular do molde e permitir a aplicação do zíper, um dos trapézios foi dividido ao meio, formando as metades do centro costas. Para se definir a base menor do trapézio, a medida da cintura foi dividida por oito. Para definir a base maior, a largura do tecido serviu como parâmetro. O cós foi desenhado na largura do tecido (como uma espécie de cinto), permitindo que o usuário faça diferentes amarrações na parte detrás da roupa. Nas figuras abaixo é possível observar a modelagem obtida com o sistema CAD

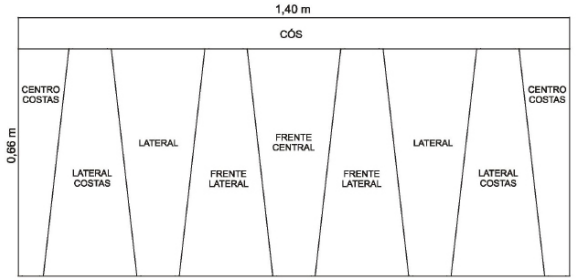


Figura 7. Molde da saia evasê pelo método "corte geométrico". Fonte autores.



Figura 8. Vista frontal. Fonte: autores.



Figura 9. Vista lateral esquerda. Fonte: autores.



Figura 10. Vista posterior. Fonte: autores.



Figura 11. Vista lateral direita. Fonte: autores.

e o produto final confeccionado em meia escala.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A aplicação do *zero waste* como técnica de *design* de produto de moda ainda precisa ser mais difundida nas empresas e escolas de moda e implementada pelos *designer*s e empresários de moda. No Brasil o conceito ainda é bastante desconhecido pelos profissionais de moda. O presente artigo demonstra ser possível a utilização de técnicas em conjunto com ferramentas digitais para facilitar e acelerar o processo de criação com nível zero de resíduo em ateliês de roupas exclusivas e em produção em larga escala.

Os resultados do estudo apresentam peças com *design* inovador e potencial de venda, comparadas a peças *zero waste* com *design* conceitual e formas de difícil aceitarão por grande parte dos consumidores. Dessa maneira, o estudo exposto por este artigo contribui com o *design* de moda sustentável, posto que propõe eliminar a geração de resíduos têxteis da etapa de corte da roupa, com aproveitamento máximo do tecido.

O estudo fornece subsídio para estudantes, professores e profissionais interessados em estratégias sustentáveis na moda. Técnicas como as descritas devem ser mais estudadas e incentivadas nos cursos de moda para desenvolver uma consciência sobre sustentabilidade e capacitar futuros profissionais engajados na moda sustentável, preocupados com o planeta e as futuras gerações.

Este artigo apresenta estudos sobre moldes de saia *evasê,* porém há muito que se pesquisar sobre a roupa *zero waste*. Estudos para outros modelos de saias e outras peças, como calças, blusas, camisetas, vestidos, são necessários e contribuirão em muito para a evolução dessa técnica, que possibilita inovação em termos de *design*.

Para a produção da roupa *zero waste* em larga escala, o emprego do sistema CAD é essencial, porém, além das vantagens por ele proporcionadas, é preciso que se desenvolvam mais estudos sobre o processo de gradação dos moldes, pois a confecção de tamanhos diferentes é fundamental para esse tipo de negócio, mesmo que sejam apenas três tamanhos - P, M e G.

REFERÊNCIAS

[1] MENDES, F. D.; SACOMANO, J. B.; FUSCO, J. P. A. **Rede de Empresas: A Cadeia Têxtil e as Estratégias de Manufatura na Indústria Brasileira do Vestuário de Moda.** 1ª ed. São Paulo: Arte e Ciência, 2010.

[2] LINKE P. P; ZANIRATO S. H. **Danos ambientais causados por resíduos da confecção no meio urbano em Maringá** / Pr. VI Congr. Iberoam. Estud. Territ. y Ambient., São Paulo: 2014, p. 1294-311.

[3] MILAN G. S; REIS Z. C. dos, VITTORAZZI C. **A redução de resíduos têxteis e de impactos ambientais: um estudo desenvolvido em uma indústria de confecções do vestuário.** XI I SEM E A D, Semin. em Adm., 2010, p. 17.

[4] GUIMARÃES B. A; MARTINS S. B. **Proposta de metodologia de prevenção de resíduos e otimização de produção aplicada à indústria de confecção de pequeno e médio porte.** Projética 2010;1:184-200.

[5] ARAÚJO M. de. **Tecnologia do vestuário.** Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian; 1996.

[6] SINDITÊXTIL-SP 2017.

[7] SENAI. Departamento Regional do Rio Grande do Sul. P**rodução mais limpa em confecções.** Porto Alegre: Centro Nacional de Tecnologias Limpas SENAI ; 2007.

[8] RISSANENT. **Zero-waste** *fashion design***: a study at the intersection of cloth,** *fashion design* **and pattern cutting.** University Of Technology, 2013.

[9] AAKKO M; NIINIMÄKI K. **Experimenting with *zero waste* *fashion design*.** Sustain. Fash. New approaches, Helsink, Finlandia: Unigrafia; 2013, p. 68-79.

[10] TOWNSEND K; MILLS F. **Mastering zero: how the pursuit of less waste leads to more creative pattern cutting.** Int J Fash Des Technol Educ 2013;6:104–11. doi : 10.1080 / 17543266.2013.793746.

[11] RISSANENT; MCQUILLAN H. ***Zero was-***

te** fashion design.** China: Bloomsbury; 2016.

[12]LIMEIRA E. T. N. P; LOBO R. N; MARQUES R. do N. **Planejamento de risco e corte: identificação de materiais, métodos e processos para construção de vestuário.** São Paulo: Érica; 2014.

[13] MOURÃO F. **Modelagem Informatizada: O CAD como ferramenta de estudo no Curso Superior de Moda.** 20 Collóquio Nac. moda, Salvador: 2006.

[14]ALDRICH W. **Modelagem plana para moda feminina.** 5th ed. Porto Alegre: Bookman; 2014.

[15] DAVID TELFER (https://qianwangtextile.tumblr.com/post/1 0791 897540 1/my *fashion*--show-project).

A moda praia, design brasileiro e a questão da sustentabilidade no setor do vestuário

SANTOS, M. C. P. DOS[1]; MENDES, F. D.[2]

1. Mestranda em Têxtil e Moda Maria do Carmo Paulino dos Santos / Universidade de São Paulo, USP – Escola de Artes, Ciências e Humanidades, EACH – Av. Arlindo Béttio, 1000 – Vila Guaraciaba – São Paulo (SP), Brasil / mducarmo@usp.br
2. Profa. Associada Francisca Dantas Mendes / Universidade de São Paulo, USP – Escola de Artes, Ciências e Humanidades, EACH – Av. Arlindo Béttio, 1000 – Vila Guaraciaba – São Paulo (SP), Brasil, / franciscadm.tita@usp.br

RESUMO

Este artigo apresenta o segmento de moda praia como um forte exportador de moda brasileira para exemplificar a capacidade de receita do setor do vestuário. Propõe uma reflexão a respeito das relações de trabalhos e da terceirização dos serviços de costura no setor de vestuário, como uma prática de exploração e manutenção do trabalho escravo no Brasil. A partir das questões da sustentabilidade, que envolve fatores sociais, econômicos e ambientais, procura-se problematizar as condições insalubres de trabalho nas oficinas de costura observando que, nas últimas décadas, diversas empresas desse setor vêm esbarrando na Justiça do Trabalho devido à práticas de exploração do trabalho escravo, conforme definido pelo artigo 149 do Código Penal Brasileiro.

Palavras-chave: Moda praia. Design brasileiro. Indústria da moda. Trabalho escravo.

ABSTRACT

This article presents the beachwear segment as a strong exporter of Brazilian fashion to exemplify the income capacity of the apparel sector. It proposes a reflection on labor relations and the outsourcing of sewing services in the clothing sector, as a practice of exploration and maintenance of slave labor in Brazil. The question of sustainability, which involves social, economic and environmental factors, seeks to problematize the unhealthy conditions of work in sewing workshops, noting that, in the last decades, several companies in this sector have come up against the Labor Court due to the practices of exploitation of slave labor, as defined by article 149 of the Brazilian Penal Code.

Keywords: Beach fashion. Brazilian design. Fashion industry. Slave labor.

INTRODUÇÃO

O presente artigo, cujo tema é parte das pesquisas realizadas pelo grupo de pesquisa "Moda na Cadeia Têxtil", registrado no CNPq, apresenta um breve histórico do segmento exportador brasileiro de moda praia e do biquíni no panorama do design nacional. Salienta que a indústria de moda brasileira, mesmo com faturamento alto, utiliza o trabalho escravo no processo de terceirização da mão de obra da costura. O volume de vendas do setor do vestuário foi extraído dos dados do IEMI, ABIT, Jornal Folha de São Paulo e Revista Galileu.

O artigo também tem por objetivo mensurar a conduta pós infração de 40 das 101 marcas encontradas no APP Moda Livre, flagradas e autuadas pelo Ministério do Trabalho e Emprego, segundo o artigo 149, que caracteriza o trabalho escravo no Brasil como crime.

Este artigo está fracionado em cinco tópicos: 1 - Introdução; 2 - Moda praia e design brasileiro — apresenta dados desse segmento e volume de peças exportadas com referência ao ano de 2012 no eixo São Paulo e Rio de Janeiro como os maiores exportadores do Brasil; 3 - A questão da sustentabilidade no setor do vestuário — problematiza a prática do trabalho escravo nas oficinas de costura com a terceirização da mão de obra nos serviços de costura. O Brasil figura um dos maiores importadores de mão de obra vulnerável procedente da Bolívia. No Estado de São Paulo há aproximadamente 100.000 trabalhadores indocumentados trabalhando diariamente em oficinas clandestinas; 4 - Metodologia – estuda 40 das 101 marcas do APP Moda Livre. Segundo o aplicativo, todas essas marcas foram flagradas e autuadas por fiscais da justiça do trabalho em práticas de exploração do trabalho escravo; 5 - Conclusão —observa-se que, das 40 marcas examinadas, apenas 4 estão adotando alguma providência para refrear a prática de exploração do trabalho escravo em seus processos produtivos.

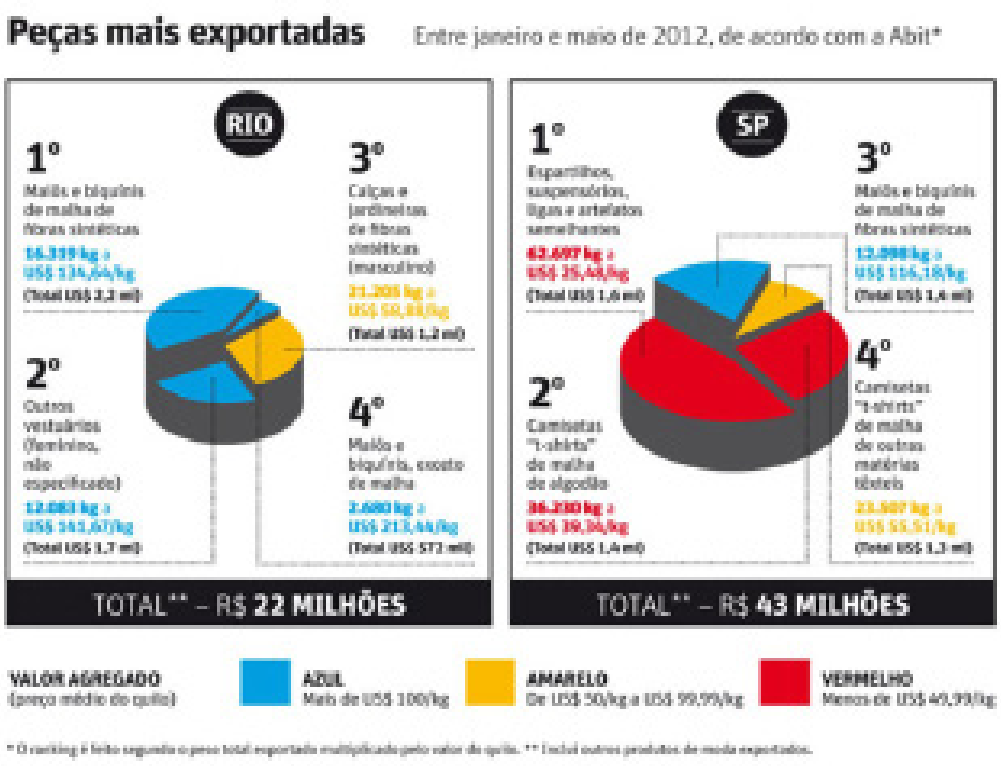
MODA PRAIA, DESIGN BRASILEIRO

O Brasil é referência mundial na moda praia. Este segmento apresenta grande visibilidade no cenário internacional de moda, movimenta a economia nacional e vêm ocupando posição de destaque entre os produtos de exportação. As praias cariocas, do norte e nordeste do país são frequentadas por olheiros e jornalistas de moda do mundo inteiro, formando boas referências a respeito do biquíni nacional. O estilo de vida do cidadão brasileiro, a mistura de raças, a silhueta feminina, o clima tropical e a cultura de praia são fatores que determinaram a boa posição do Brasil no ranking das exportações de moda praia. Mesmo com reconhecimento internacional, a participação do Brasil na exportação de moda praia ainda é tímida em relação ao potencial da nossa indústria. Existe um amplo mercado que o Brasil poderia ocupar no cenário exportador mundial [21].

O Jornal Folha de São Paulo de 22/07/2012 destaca o aquecimento das exportações brasileiras no segmento moda praia, em especial os faturamentos no eixo São Paulo e Rio de Janeiro como os Estados responsáveis pelos maiores volumes de exportação. As figuras 1 e 2 demonstram que o Estado do Rio de Janeiro estava acima de São Paulo nas exportações de moda praia em 2012. Os gráficos elaborados pela ABIT, Associação Brasileira da Indústria Têxtil, ilustram o cenário das exportações de moda praia, principalmente o produto biquíni. O Rio de Janeiro destacou-se por ser, naquele ano de 2012, o primeiro colocado dentre os demais Estados brasileiros (maiôs e biquínis de malha de fibras sintéticas), enquanto São Paulo se apresenta em 3º para os mesmos produtos.

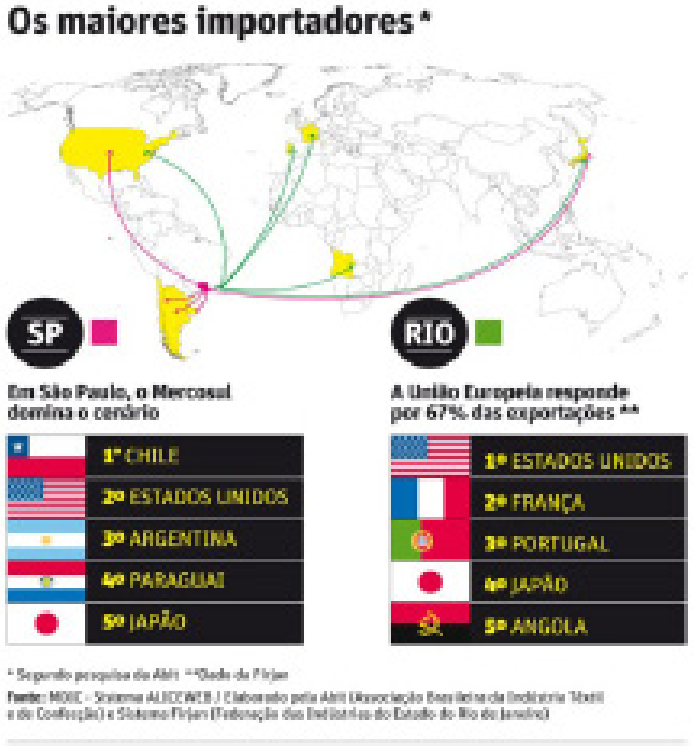
Outro dado curioso refere-se ao valor expressivo de U$ 43 milhões em exportações atribuído à São Paulo. Embora o total seja quase o dobro do Rio, os produtos paulistas de maior destaque apresentaram preços médios por kilo muito inferiores aos preços médios cariocas (Rio com mais de US$ 100/Kg., contra SP com menos de US$ 49,99/Kg.

A figura 2 indica que o estado de São Paulo vendeu produtos têxteis principalmente para países do Mercosul, Argentina, Chile, Paraguai, enquanto o Rio de Janeiro teve como principais compradores, países da União Europeia, tais como França e Portugal, responsáveis por 67% do volume exportado [28].



Peças mais exportadas
Entre janeiro e maio de 2012, de acordo com a Abit*

Figura 1. Fonte: Folha de São Paulo. 22/07/2012



Os maiores importadores *

Figura 2. Fonte: Folha de São Paulo. 22/07/2012

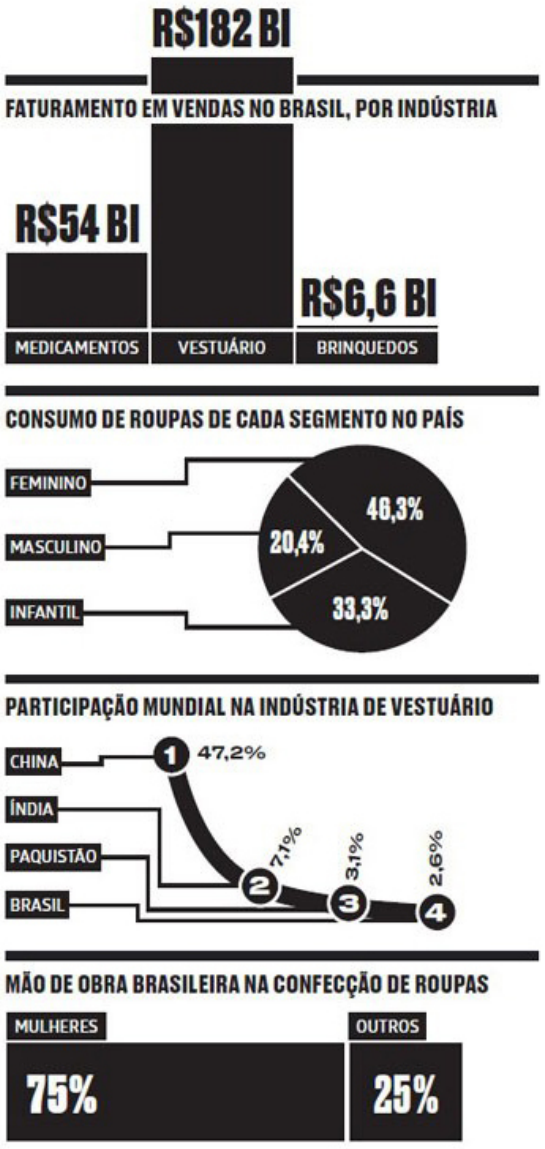


Figura 3: Vendas no Brasil por segmento. Fonte: Revista Galileu, 23/06/2016.

Segundo a revista Galileu [20], o Brasil é o quarto produtor mundial de vestuário, responsável por R$ 182 bilhões de faturamento em vendas ao varejo. Mesmo com um faturamento alto, o setor enfrenta problemas na justiça trabalhista devido à grande exploração de mão de obra com pagamento abaixo da faixa salarial e condições de trabalho em locais insalubres. O Tribunal Superior do Trabalho impôs medidas punitivas para as confecções arroladas em processos judiciais. A revista Galileu ilustra, conforme figura 3, dados comparativos de faturamentos com os outros segmentos, tais como o de medicamentos e o de brinquedos. É possível observar que em 75% da mão de obra que atua no segmento de vestuário, a participação de mulheres corresponde a 48,3% dos consumidores de vestuário [20].

A ABIT, Associação Brasileira da Indústria Têxtil, relata que tanto o Brasil como os países vizinhos sofrem com a exploração da mão de obra nas indústrias do setor do vestuário. Imigrantes de países como a Bolívia, Paraguai, Chile e Uruguai têm encontrado ocupação nas confecções brasileiras [8]. Segundo [2] Bonsiepe (2011), uma série de fatores culturais e próprios dos povos latinoamericanos corroboram para que a manutenção do sistema de exploração de mão de obra barata se mantenha, como se fosse uma característica predominante nos países em desenvolvimento do continente sul americano.

A maior concentração de indústria têxtil e de confeccionista encontra-se na região sudeste do país, responsável por 49% da mão de obra formal de toda a cadeia produtiva. 29% pertence à indústria da região sul, 17% no nordeste, 4% no centro oeste e 1% na região norte. A indústria de moda praia brasileira foi responsável, em 2010, pelo faturamento de U$$ 1,2 bilhões/ano com 250 milhões de peças fabricadas por 700 empresas formais em confecção de moda praia. O setor confeccionista, em geral, é marcado pela presença de micro, pequena e médias empresas, fato que pode ser explicado pelas barreiras de acesso ao setor decorrentes do baixo custo para montar uma confecção. O volume de 250 milhões de peças encontrava-se distribuído nas empresas de confecção da seguinte maneira: 70% pequenas empresas, que empregam 19,6% da mão de obra, produzindo 11,7% do volume medido pelo setor; 26% empresas de médio porte, que empregam 49,2% da mão de obra e produzindo 46% do volume total; 4% de empresas de grande porte que empregam 31,2% da mão de obra, produzindo 42% do total [21].

A QUESTÃO DA SUSTENTABILIDADE NO SETOR DO VESTUÁRIO

A sustentabilidade é um termo presente e atual neste milênio. O meio ambiente, a saúde humana e a economia são preocupações pertinentes de especialistas que estudam a sustentabilidade do planeta. Pensar e agir têm sido fatores recorrentes em vários acordos internacionais preocupados com a questão, como a ECO-92, Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, que teve como obje-

tivos buscar meios de conciliar o desenvolvimento socioeconômico com a conservação e proteção dos ecossistemas do planeta [6].

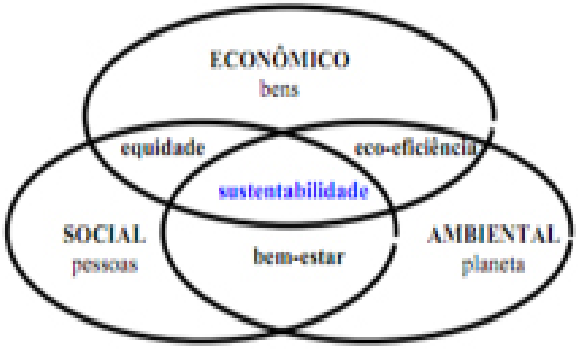


Figura 4: Ecologia industrial. Fonte: Zonatti (2012) apud Alves e Oliveira (2007).

A ecologia industrial, segundo [18] Zonatti (2012), está fundamentada em três bases primárias, das quais se chega ao desenvolvimento sustentável, São elas: 1) meio ambiente. De onde e como são extraídas as matérias primas das fibras têxteis. Isso requer o equilíbrio entre a proteção do ambiente físico e seus recursos, assim como a capacidade da natureza para absorver as alterações sofridas e se recuperar das agressões do homem; 2) economia. Postula a união entre o ecologicamente correto com ganhos financeiros gerando aumento da facilidade ao acesso de recursos, oportunidades e prosperidade; 3) social. Visa o oferecimento de recursos e ferramentas corretas no desenvolvimento do trabalho que valorize a qualidade de vida e a dignidade da pessoa humana. Na figura 4 encontra-se a união desses três ambientes. A imagem ilustra o conceito do que é ser sustentável. A interpretação dessa figura demonstra que, quando se une o campo social com o campo econômico, encontra-se a equidade. Quando se une o campo econômico com o campo ambiental, trabalha-se com a eco eficiência e quando se conjuga o campo ambiental com o social, o resultado será o bem-estar. A união dos três ambientes significa o equilíbrio da sustentabilidade.

A compreensão da sustentabilidade é extremamente importante quando aceita e incorporada pelas indústrias têxteis e de confecções no mundo inteiro. Isso significa o respeito à dignidade da pessoa humana e ao meio ambiente. Ecologistas e ambientalistas não aceitam que uma empresa tenha uma produção industrial "considerada" sustentável, mas utilize mão de obra escrava, exploração de mão de obra infantil e condições de trabalho insalubres, fatos existentes em várias situações, como nas lavouras de cultivo do algodão e em muitas confecções brasileiras [18].

No Brasil, segundo a [15] Cartilha das Confecções do Pacto Nacional pela Erradicação do Trabalho Escravo (2012), a prática de exploração do trabalho escravo é crime. O artigo 149 do Código Penal Brasileiro (CPB), reformulado em 2003 pela lei 10.803, define o que considera trabalho escravo, a saber: submeter o trabalhador a condições degradantes de trabalho; submeter o trabalhador a jornadas exaustivas de trabalho; submeter o trabalhador a trabalho forçado; cercear a liberdade do trabalhador por dívida ou isolamento.

A reportagem [22] "As Casas da Escravidão", exibida em fevereiro de 2017 do Programa Domingo Espetacular da Rede Record, com a participação dos repórteres Ana Haertel, Daniel Motta, Romeu Piccoli e Marcelo Magalhães, apresenta a prática. A reportagem apresenta a prática de exploração do trabalho escravo na cidade de São Paulo, em grandes polos de confecção do vestuário nos bairros do Brás, Bom Retiro e outros.

As condições de trabalho são degradantes em oficinas de costura, o regime é de escravização dos trabalhadores, os ambientes de trabalhos são insalubres, trabalhadores são submetidos a exaustivas jornadas de trabalhos repetitivos em péssimas condições de higiene, alimentação precária, fiação exposta, crianças circulando e brincando no interior das oficinas. Ocorreu incêndio em um casarão antigo no bairro do Brás, próximo à feira de moda popular, utilizado como oficina de costura com registro de quatro óbitos.

Os repórteres investigaram 22 oficinas de costura clandestinas na Grande São Paulo entre os bairros da zona norte e leste, o que resultou diversos dados importantes narrados pelas pessoas entrevistadas, costureiras(os), juíz, procurador de justiça e auditor fiscal do trabalho. Quanto à presença das crianças nas oficinas, uma costureira, imigrante boliviana. fala da necessidade de manter seus filhos no local para ajudá-la a permanecer no Brasil enquanto está na condição de imigrante ilegal no país. O auditor fiscal do trabalho, Renato Bigmani, afirma que, em São Paulo, existe entre 8.000 a 12.000 oficinas de costura irregulares e que a Bolívia é o maior exportador

desse tipo de mão de obra vulnerável para o Brasil. O procurador do trabalho, Luis Fabre, informa que há por volta de 100.000 trabalhadores indocumentados nessas condições de trabalho em São Paulo.

A reportagem apresenta o cotidiano do boliviano Walter, sua esposa e filhos, após conseguirem fugir de uma oficina em que morava com a família e trabalhava como se fosse um prisioneiro, sem liberdade para sair as ruas. Um dos repórteres disfarçou-se de desempregado em busca de uma oportunidade de trabalho para infiltrar-se numa dessas oficinas clandestinas de costura conseguindo gravar, por dois dias, o interior destes espaços, o ambiente, as condições de trabalho e o convívio entre os trabalhadores imigrantes e as crianças em meio de muitas partes de peças de roupas, fiação exposta e muito material inflamável. Mostrou a rotina durante quatorze horas sentado em uma máquina de costura com pequeno intervalo para almoço e jantar e encerramento da jornada de trabalho às 22:00 horas. Mostrou que a porta do quarto em que dormiu durante toda a noite havia sido trancada pelo lado de fora.

O juiz do trabalho Marcos Scalercio destacou que tal situação, como local de trabalho sem janela, fiação exposta, com umidade, sanitários abertos, etc., está prevista na condição de trabalho análogo ao escravo e que a pena para este tipo de crime é de 2 a 8 anos de prisão para os empregadores. A reportagem informa que, em outubro de 2016, a marca M.Officer pagou uma multa no valor de 6 milhões de reais ao Ministério Público por reincidir na prática de mão de obra escrava e que peças da marca Empório Alex também foram encontradas em oficinas clandestinas.

O auditor fiscal do trabalho, Renato Bigmani, reforça que o motivo de tanta oficina clandestina de costura em São Paulo é resultado da falta de fiscalização do poder público. Em São Paulo há apenas quatro auditores para este segmento. Para essa demanda de irregularidade, seriam necessários pelo menos trinta e dois auditores ficais do trabalho [22]. A matéria exibida no programa Câmera Record, em fevereiro de 2017 foi a vencedora do Prêmio Nacional de Jornalismo do Ministério Público, na categoria Telejornalismo, como registro inédito na TV brasileira [23].

A prática de exploração de mão de obra escrava corresponde a uma pirâmide estrutural verticalizada que define o vínculo das células produtivas. As grandes marcas, geralmente líderes do mercado, definem os preços dos serviços e contratam as confecções para manufaturar seus produtos em grandes quantidades. As confecções submetem-se às imposições de preço, prazo e padrão de qualidade das grandes marcas devido à concorrência do mercado e a discussão em relação ao preço depende do volume de peças. Produzir para essas grandes marcas é interessante para as confecções em razão da lucratividade oriunda do volume produzido em determinado período.

Se não há capacidade produtiva, a confecção repassa a produção e ou parte dela à pequenas oficinas com os preços cada vez menores. As oficinas terceirizadas, em sua grande maioria clandestinas, por conta da vulnerabilidade dos processos, torna-se um meio de sobrevivência que fere a dignidade da pessoa humana. As pequenas oficinas acabam colaborando indiretamente na manutenção desta condição social, repassando partes da mesma produção a outras microoficinas clandestinas, formando uma pirâmide estruturada do trabalho escravo.

Na base da pirâmide estão os trabalhadores escravizados que se sujeitam a trabalhos em condições precárias por acreditar ser esta a única oportunidade em que podem amealhar melhor condição de vida. São trabalhos sem registro em carteira, com média de remuneração de meio salário mínimo, uma vez que o salário é definido pela quantidade de partes produzidas por dia calculadas em partes de centavos de reais. Por conta desses centavos as jornadas são exaustivas e ultrapassam quatorze horas chegando, em alguns casos, em mais de dezoito horas de trabalho diário, conforme constata o vídeo da matéria.

É preciso entender os mecanismos de precificação embutidos no produto final para avaliar adequadamente os preços pagos pela mão de obra da base da pirâmide. Recomenda-se aos designers de moda ajudar os empresários a assumir responsabilidades em relação ao pagamento justo dessa mão de obra visando eliminar a exploração da camada de trabalhadores escravo.

Para tanto, faz-se necessário conhecer o fluxo de desenvolvimento e produção de um produto de moda que possui características específicas de diversificação e diferenciação [24].

A revista Galileu [20] apresenta detalhadamente, por meio da imagem abaixo, as fatias de composição de preço de uma peça de moda.

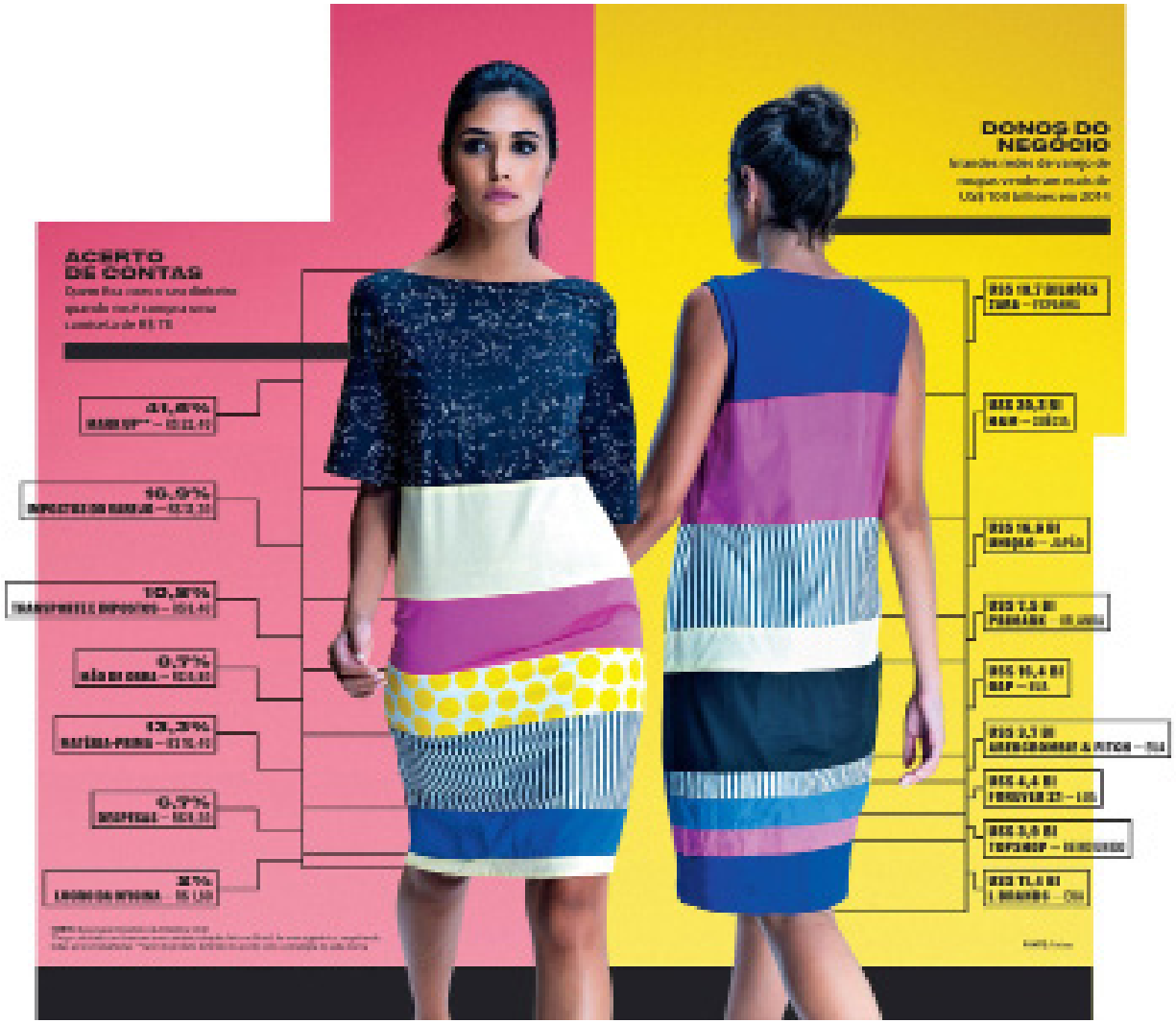


Figura 5 – Fatias de preço de produto de moda. Fonte: [20] Revista Galileu, 23/06/2016

A ONG Repórter Brasil, coordenada pelo jornalista Leonardo Sakamoto tem feito, desde o início dos anos 2000, um forte enfrentamento em favor da erradicação do trabalho escravo no Brasil. No programa [24] "Justificando Entrevista – Mentes Inquietas Pensam Direito", Sakamoto discorre sobre fortes ameaças e perseguições de grupos econômicos após desenvolver, junto com diversas organizações de Direitos Humanos e Entidades de Classe, o projeto "Lista Suja do Trabalho Escravo". Sakamoto explica que a lista desse projeto é um extrato dos casos em que o Ministério do Trabalho e o Governo Federal, reconheceram e caracterizaram indústrias autuados no crime de trabalho escravo.

Sakamoto afirma que, por questões de interesses políticos e econômicos, a lista vem enfrentando entraves na tramitação em diversas instâncias do Ministérios Público Federal [26].

Uma alternativa para combater essa situação foi a criação do aplicativo MODA LIVRE pela ONG Repórter Brasil, de acesso grátis, com o objetivo de ajudar as marcas de moda a melhorar e monitorar seus processos produtivos a partir das denúncias de práticas de trabalho escravo junto ao Ministério do Trabalho e Emprego. As marcas flagradas pelo MTE são registradas no aplicativo e convidadas a responder um questionário que irá mensurar a capacidade de monitoramento dos seus processos produtivos [25]. Com isso, o MODA LIVRE [27] atribui uma sinalização colorida, verde, amarela ou vermelha, para indicar o nível de comprometimento da marca no combate ao trabalho escravo. No momento o aplicativo possui o rastreamento de 101 marcas, conforme pode ser observado mais adiante na metodologia deste artigo.

Algumas correntes contrárias à exploração de mão de obra barata vêm surgindo na moda, como o slow fashion e o fashion revolution, propondo a valorização justa do trabalho em todo o processo produtivo. O fashion revolution provoca uma reflexão a respeito do consumo consciente por meio da seguinte questão: De onde vem a sua roupa? O movimento vinculado à mídia televisiva vem ganhando proporção no âmbito mundial [20].

Em abril de 2013 um prédio de oito andares desabou na periferia da capital de Bangladesh, matando 1.133 pessoas que, naquele momento, trabalhavam em oficinas de costuras insalubres e irregulares. Conhecido como Rana Plaza, o edifício abrigava cinco fábricas de confecção de roupas e empregava mais de 2 mil trabalhadores, produzindo itens para empresas como Walmart e Primark, com salários mensais de aproximadamente R$ 360,00 e jornadas de trabalho de 10 horas por dia durante seis dias por semana [20].

METODOLOGIA

A metodologia foi aplicada em uma amostra de 40 marcas de um total de 101 que, segundo o aplicativo MODA LIVRE [27], foram objeto de fiscalização do Ministério do Trabalho e Emprego. Em vista da ação pública na justiça, o MODA LIVRE, passou a monitorar suas ações em relação à prática do trabalho escravo. As marcas foram convidadas a responder um questionário para classifica-las em quatro indicadores de conduta: 1) Políticas — compromissos assumidos pelas empresas para combater o trabalho escravo em sua cadeia de fornecimento; 2) Monitoramento — medidas adotadas para fiscalizar os fornecedores de roupa; 3) Transparência — ações tomadas para comunicar aos clientes o que tem sido feito para monitorar fornecedores e combater o trabalho escravo; 4) Histórico — resumo do envolvimento das empresas em casos de trabalho escravo que, segundo o Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), está em vigor desde 24 de julho de 2009 – data do lançamento do "Pacto Contra a Precarização e pelo Emprego e Trabalho Decente em São Paulo – Cadeia Produtiva das Confecções" [27]. A tabela 1 apresenta a compilação dos resultados do APP Moda Livre.

Tabela 1 – Demonstração de mecanismos de acompanhamento

Demonstram ter mecanismos de acompanhamento sobre sua cadeia produtiva e possuem histórico favorável em relação ao tema.	Demonstram ter mecanismos de acompanhamento, mas possuem histórico desfavorável em casos de trabalho escravo e /ou precisam aprimorar seus mecanismos.	Não demonstram ter mecanismos de acompanhamento e têm histórico desfavorável em relação ao tema ou não responderam ao questionário.

	MARCA	Classificação		MARCA	Classificação
1	ZARA		21	M.OFFICER	
2	WALMART		22	MARISOL	
3	VILA ROMANA		23	MARISA	
4	TRACK & FIELD		24	MALWEE	
5	TRIFIL		25	LUPO	
6	TORRA TORRA		26	LUIGI BERTOLLI	
7	TNG		27	LILICA & TIGOR	
8	SALINAS		28	LEVI'S	
9	SIBERIAN		29	K2B INFANTIL	
10	RIACHUELO		30	HERING	
11	RICHARDS		31	GANGSTER	
12	ROSA CHÁ		32	GREGORY	
13	SEIKI		33	FOREVER 21	
14	RENNER		34	FENOMENAL	
15	REEBOK		35	FARM	
16	PUMA		36	ELLUS	
17	OSKLEN		37	DUDALINA	
18	NIKE		38	DEMILLUS	
19	NETSHOES		39	BROOKSFIELD	
20	PERNAMBUCANAS		40	ANIMALE	

Fonte: Moda Livre

Tabela 2 – Resumo das marcas e seus mecanismos

4 marcas	16 marcas	20 marcas
Demonstram ter mecanismos de acompanhamento sobre sua cadeia produtiva e possuem histórico favorável em relação ao tema.	Demonstram ter mecanismos de acompanhamento, mas possuem histórico desfavorável em casos de trabalho escravo e /ou precisam aprimorar seus mecanismos.	Não demonstram ter mecanismos de acompanhamento e têm histórico desfavorável em relação ao tema ou não responderam ao questionário.

Fonte: Moda Livre

CONCLUSÃO

A indústria do vestuário no Brasil possui faturamento elevado, colocando o Brasil na quarta posição como um dos maiores produtores mundiais de roupas. Isso deveria se configurar um importante motivo para que as grandes marcas de projeção mundial se preocupassem com a exploração do trabalho escravo. Há que se reforçar uma formação adequada para empregadores e gestores para a conscientização, valorização do trabalho e respeito à dignidade dos trabalhadores terceirizados.

No setor do vestuário só será possível reconhecer como sustentável a indústria de confecção que seja capaz de unir, agregar e contemplar, em seus processos produtivos e criativos, os três ambientes, econômico, social e ambiental. É preciso implantar, com esses objetivos, atividades diárias na gestão de métodos e processos operacionais nos produtos e nos serviços ofertados, na qualidade do ambiente de trabalho e, em especial, na qualidade de vida dos empregados e prestadores de serviços terceirizados. Sem a percepção desses critérios não se poderá afirmar que a empresa tem características éticas e sustentáveis.

Foi examinado especialmente o segmento de moda praia por se tratar de um destaque nacional no cenário da exportação brasileira. O biquíni conduz para o mundo o design brasileiro, com alto valor agregado, características do modo de vida e do clima tropical brasileiro.

É notável o importante papel do Ministério do Trabalho e Emprego e da entidade MODA LIVRE. No entanto, o resultado do levantamento, no qual somente 4 das 40 marcas examinadas demonstraram preocupação com sua imagem e reputação no mercado, revela um quadro desfavorável e de insensibilidade quanto aos mecanismos de acompanhamento da cadeia produtiva brasileira.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

[1] BACK, N.; OGLIARI, A.; DIAS, A.; SILVA, J.C. **Projeto integrado de produtos: planejamento, concepção e modelagem.** Barueri, SP: Manole, 2008.

[2] BONSIEPE, Gui. Design, cultura e sociedade / Gui Bonsiepe. – São Paulo: Blucher, 2011.

[3] BRAGA, João. **História da Moda** / João Braga. – São Paulo : Editora Anhembi Morumbi, 2004. – (Coleção moda e comunicação / Kathia Castilho (coordenação)).

[4] BRITTAIN, Judy. **Enciclopédia de Agulhas e Linhas: guia completo com técnica e centenas de sugestões para trabalhos manuais** / Judy Brittain. Tradução: Margarida D. Black.São Paulo: Círculo do Livro S.A, 1979.

[5] CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo** / Rafael Cardoso. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

[6] CARLI, Ana Mery Sehbe De. VENZON, Bernadete Lenita Susin. **Moda, sustentabilidade e emergência**s / org. Ana Mery Sehbe De Carli, Bernadete Lenita Susin Venzon. - Caxias do Sul, RS : Educs, 2012.

[7] CATELLANI, Regina Maria. **Moda Ilustrada de A a Z** / Regina Maria Castellani ; revisão técnico-terminológica Laïs Helena da Fonseca Pearson. – Barueri, SP : Manole, 2003.

[8] CNI. **Encontro da Indústria com a Sustentabilidade.** Têxtil e Confecção: Inovar, desenvolver e sustentar. CNI – Confederação Nacional da Indústria,2012.

[9] DE MORAES, Dijon. **Metaprojeto: o design do design / Dijon De Moraes.** – São Paulo: Blucher, 2010.

[10] DOCTOR, Key. **Newsonomics: doze novas tendências que moldarão as notícias e o seu impacto na economia mundial /** Ken Doctor ; tradução Claudia Gerpe Duarte. - São Paulo : Cultrix, 2011.

[11] FERNANDES, Francisco, 1900-1965. **Dicionário brasileiro Globo** / Francisco Fernandes, Celso Pedro Luft, F. Marques Guimarães. – 32. ed. – São Paulo : Globo, 1993.

[12] MÜLLER, Mary Stela. **Normas e padrões para teses, dissertações e monografias** / Mary Stela Müller, Julce Mary Cornelsen. - 4.ed. Atual.

- Londrina : Ed. UEL, 2001.

[13] O'HARA, Georgina. **Enciclopédia da moda: de 1840 à década de 80** / Georgina O'Hara ; tradução Glória Maria de Mello Carvalho. – São Paulo : Companhia das Letras, 1992.

[14] SABRA, Flávio. **Modelagem** / org. Flávio Sabra. – 1 ed. – São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

[15] SAKAMOTO, Leonardo. **Cartilha das Confecções do Pacto Nacional pela Erradicação do Trabalho Escravo**. Comitê de Coordenação e Monitoramento do Pacto Nacional pela Erradicação do Trabalho Escravo/ Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social/ Instituto Observatório Social /ONG Repórter Brasil/ Organização Internacional do Trabalho/coordenação geral. Leonardo Sakamoto. Produção: ONG Repórter Brasil, 2012.

[16] SAPPER, Stella Lisboa. VIARO, Felipe Schneider. SILVA, Régio Pierre da. TEIXEIRA, Fábio Gonçalvez. **Da ideia ao conceito do produto: o uso de técnicas criativas combinadas para auxiliar no processo de desenvolvimento de novos produtos de design.** 11º P&D de Design – Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. Gramado – RS, 2014.

[17] SEVERINO, Antônio Joaquim, 1941 – **Metodologia do trabalho científico** / Antônio Joaquim Severino. - 22. ed. Revisado e Ampliado de acordo com a ABNT – São Paulo : Cortez, 2002.

[18] ZONATTI, Welton Fernando. **Estudo interdisciplinar entre reciclagem têxtil e o design: avaliação de compósitos produzidos com fibra de algodão.** EACH – USP, 2012.

[19] **MERCOSUL, UNIÃO EUROPÉIA, NAFTA, ALCA.** Fonte: http://www.objetivo.br/

[20] **Revista Galileu** - http://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2016/06/escravos-da-moda-os-bastidores-nada-bonitos-da-industria-fashion.html

[21] IEMI – **Inteligência de Mercado** - http://www.iemi.com.br/ . Acessado em 19/09/2017

[22] Domingo Espetacular. **As Casas da Escravidão** - https://www.youtube.com/watch?v=JqxrhYQJUMg . Acessado em 08/10/2017.

[23] Programa Câmera Record é vencedor do prêmio MPT de Jornalismo 2017.Reportagem "**As Casas da Escravidão**" foi a vencedora nas categorias regional sudeste e nacional - http://noticias.r7.com/camera-record/programa-camera-record-e-vencedor-do-premio-mpt-de-jornalismo-2017-17082017 . Acessado em 08/10/2017.

[24] MENDES, F. D.; SACOMANO, J. B.; FUSCO, J. P. A. **Rede de Empresas: A Cadeia Têxtil e as Estratégias de Manufatura na Indústria Brasileira do Vestuário de Moda.** 1ª ed. São Paulo: Arte e Ciência, 2010.

[25] O jornalista Leonardo Sakamoto em Justificando Entrevista – **Mentes Inquietas Pensam Direito** - http://justificando.cartacapital.com.br/2017/04/06/trabalho-escravo-justificando-entrevista-leonardo-sakamoto/ . Acessado em 08/10/2017.

[26] **Blog do Sakamoto**. https://blogdosakamoto.blogosfera.uol.com.br/2017/03/23/ministerio-do-trabalho-volta-a-publicar-lista-suja-do-trabalho-escravo/ . Acessado em 08/10/2017.

[27] **MODA LIVRE** - http://reporterbrasil.org.br/2016/04/moda-livre-passa-a-monitorar-73-grifes-e-varejistas/ . Acessado 11/10/2017.

[28] Moda: **Rio supera SP em exportações de produtos com preços mais altos.** Jornal Folha de São Paulo. Link: http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2012/07/1123313-moda-rio-supera-sp-em-exportacoes-de-produtos-com-precos-mais-altos.shtml?cmpid=menupe

Ecodesign como instrumento de geração de renda por meio do desenvolvimento de produtos utilizando resíduos têxteis.

LISBOA, B. S.[1]; NAGAHASHI, B. Y.[2]; MENDES, F. D.[3]

1. Bianca Santos Lisboa. Universidade de São Paulo, Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Têxtil e Moda, Rua Arlindo Béttio, 1000 - Jardim Keralux, São Paulo - SP, 03828-000, Brasil, bianca.lisboa@usp.br.
2. Bruna Yumi Nagahashi. Universidade de São Paulo, Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Têxtil e Moda, Rua Arlindo Béttio, 1000 - Jardim Keralux, Sao Paulo - SP, 03828-000, Brasil, bruna.nagahashi@usp.br.
3. Profa. Associada Francisca Dantas Mendes, Universidade de São Paulo, EACH, Rua Arlindo Béttio, 1000 - Jardim Keralux, São Paulo - SP, 03828-000, Brasil, franciscadm.tita@usp.br.

RESUMO

Diante da rapidez do consumo de produtos de moda no mercado de varejo, as etapas de produção estão cada vez mais envolvidas com a entrega de novas mercadorias, com significado e qualidade praticamente descartáveis para manter o fluxo da demanda. Dessa forma, o descarte de materiais demonstra ser uma problemática de importância em escala mundial, devido ao volume extenso de resíduos sólidos produzidos a cada dia pela cadeia produtiva têxtil e de confecções. Com foco no descarte de resíduos têxteis gerados pelo setor de corte das confecções, dentro da cidade de São Paulo, foram utilizados os conceitos de Ecodesign e Upcycling para a confecção de novos produtos, e assim propor novas formas de reaproveitamento do material para o uso em projetos de geração de renda em ONGs.

Palavras-chave: Ecodesign. Geração de renda. Resíduos têxteis. Upcycling.

ABSTRACT

Faced with the rapidity of the consumption of fashion products in the retail market, the production stages are increasingly concerned with the delivery of new goods with virtually disposable significance and quality, to maintain the flow of demand. In this way, the disposal of materials demonstrates being a problem of importance on a worldwide scale due to the extensive volume of solid residues produced every day by the textile and clothing production chain. Focusing on the disposal of textile waste generated by the cutting sector of the garments, within the city of São Paulo, the concepts of Ecodesign and upcycling for the manufacture of new products, and thus propose new forms of reuse of the material for use in project (s) of income generation in NGOs.

Keywords: Ecodesign. Income generation. Textile waste. Upcycling.

INTRODUÇÃO

O presente artigo é parte das pesquisas realizadas pelo grupo de pesquisa "Moda na Cadeia Têxtil" registrado no CNPq.

A velocidade atual do comportamento de consumo promove a excessiva exploração dos recursos naturais, principalmente no mercado de moda, o qual estimula a compra e a obsolescência de produtos com extrema rapidez. Tendo em vista o grande número de peças produzidas somente no Brasil no ano de 2015, segundo dados da ABIT, Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção [1] a produção média de confecção nesse ano foi de 5,8 bilhões de peças.

Essa força produtiva envolve o aumento de gastos com insumos como energia, água, materiais, resultando em um grande número de resíduos sólidos gerados em toda a cadeia produtiva. Fornece principalmente produtos como o vestuário influenciado pela moda que renova sua estética ano a ano com o objetivo de atender consumidores ávidos por inovações [2]. Essa complexa rede que abastece produtos como os de vestuário, geram anualmente milhares de toneladas de resíduos sólidos, alguns inadequadamente dispostos no meio ambiente.

Em especial, o setor de corte das confecções chama a atenção devido ao imenso volume de resíduos sólidos produzidos diariamente, notando que muito desse material poderia ser empregado na manufatura de novos produtos ou na reciclagem.

Diante disso, os conceitos do Ecodesign podem ser utilizados como uma ferramenta para a criação de produtos que atendam critérios de desempenho, estética, qualidade e custo, mas que também sejam concebidos por processos com menor impacto ambiental, sendo fundamental repensar o trabalho criativo [3]. A pesquisa consistiu em três etapas, sendo que, na fase inicial, foram feitas pesquisas em livros e artigos acadêmicos. Na segunda fase, foram efetuadas pesquisas de campo com entrevistas, visitas às confecções e à ONG que abriga o Projeto Ubuntu na cidade de São Paulo, onde é realizada a confecção de produtos com o uso de resíduos têxteis. A entrevista foi realizada com o colaborador do Projeto UBUNTU, na CROPH (Coordenação Regional de Obras de Promoção Humana), com o objetivo de compreender melhor as técnicas utilizadas, a capacitação do pessoal, o material têxtil envolvido, a venda dos produtos e a importância desse trabalho para os participantes do projeto. A etapa final foi focada no desenvolvimento de novos produtos a partir dos resíduos têxteis coletados. Desse modo, o presente estudo foi direcionado para a produção e desenvolvimento de novos produtos artesanais a partir de resíduos têxteis como matéria-prima, aplicando os conceitos de Ecodesign e Upcycling.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Resíduos têxteis

Em decorrência dos processos de produção industriais, a geração de resíduos é um fenômeno inevitável que se observa diariamente em volumes e composições, que variam conforme seu segmento de atuação e nível produtivo. Denomina-se "resíduo" os restos ou as sobras provenientes de um processo produtivo, que são considerados como inúteis, indesejáveis ou descartáveis. Podem se apresentar sob estado sólido, semi-sólido ou semi-liquido [4].

A produção de têxteis foi uma das atividades mais poluidoras do último século, pois em um panorama geral, além de demandar muita energia na produção e transporte de seus produtos, a cadeia produtiva têxtil e de confecção poluiu o ar com emissões de gases do efeito estufa, fez uso de água em abundância e devolveu para o meio ambiente produtos químicos usados nos processos de beneficiamento e tingimento, pesticidas usados nas plantações de algodão, além da geração de resíduos sólidos em grande escala [5].

De acordo com o Centro Nacional de Tecnologias Limpas [6], o setor das confecções gera desperdícios expressivos, principalmente da matéria-prima têxtil, que é transformada em aparas, retalhos e peças rejeitadas. Entretanto, o desperdício desses materiais ocorre, muitas vezes, pelo fato de não haver um destino adequado aos resíduos têxteis, que em muitos casos são descartados junto ao lixo comum, onde podem

ser encontrados restos de alimentos e papéis encaminhados aos aterros sanitários e lixões, perdendo totalmente seu valor comercial.

Logo após a etapa de modelagem, encaixe e cortes sobram os resíduos têxteis que, de acordo com Araújo (1996) [7] o tecido descartado varia entre 20 a 35% do corte, sendo que o material têxtil costuma representar de 40 a 50% do custo de toda a peça confeccionada resultando em alto custo final do produto.

Um dos fatores que aumenta a geração de resíduos têxteis nas confecções é a mão de obra pouco qualificada, em razão de esse setor empregar um grande número de recursos humanos com baixa demanda de capital, visto o mau planejamento de criação, modelagem, corte e encaixe das peças, ou à falta de padronizarão do tecido, questões que poderiam ser mais bem analisadas para diminuir a geração de resíduos têxteis e evitar o desperdício de material. Poucas confecções estudam o problema do desperdício e destinação de resíduos nas etapas iniciais dos projetos de produtos [8].

Frente à necessidade em regulamentar a gestão dos resíduos sólidos sobre o tratamento ou a disposição dos resíduos de forma adequada, foi criada a Lei 12.305, de agosto de 2010, a partir da qual as empresas que os geram devem adotar mudanças na sua cultura em relação aos meios para sua destinarão correta. No Brasil, a preocupação com os descartados ainda é incipiente. Há falta de mecanismos facilitadores para processos de reutilização e reciclagem têxteis. Grande parte destes tem como destino final os aterros sanitários, lixões e incineração [8].

Além disso, o desperdício dos resíduos têxteis contribui progressivamente com a poluição do meio ambiente, agravando enchentes por entupir o escoamento de água, alterando ecossistemas, agravando problemas para a sociedade, cuja solução poderia ser o encaminhamento dos rejeitos para reaproveitamento ou reciclagem de forma adequada. Não se trata, entretanto, de uma questão simples, uma vez que a cadeia produtiva têxtil e de confecções é muito extensa, de difícil controle adequado sobre o descarte.

Logística Reversa

Quando uma empresa assume responsabilidade pelo ciclo de vida integral de um produto, adotando uma combinação de ações para reinserção do resíduo na cadeia produtiva, a ação é denominada "logística reversa". Essa forma de gestão serve como instrumento de desenvolvimento econômico e social encarregado por aumentar e repensar a durabilidade das mercadorias elaborando modos de transformar a atual cadeia produtiva linear — extração; confecção; transporte; comércio e; descarte — em uma cadeia cíclica por meio da reintrodução de materiais que seriam descartados na produção de novas mercadorias [9].

A partir da figura 1 é possível notar diversas possibilidades de reinserção dos remanescentes no mercado. A logística reversa trata dos aspectos de retornos de produtos, embalagens ou materiais ao seu centro produtivo. Para compreender melhor o funcionamento desse processo a logística reversa é dividida em duas extensões [11]:

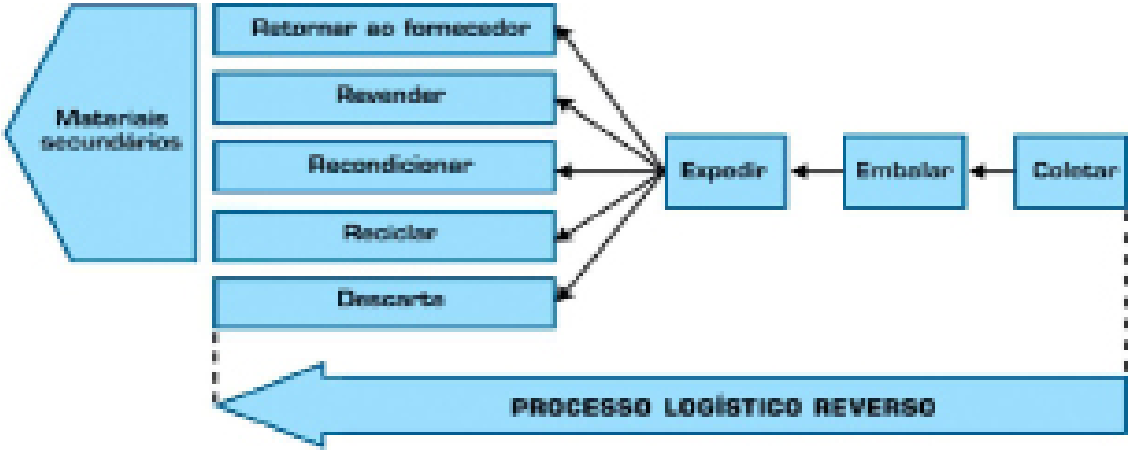


Figura 1: Processo de Logística Reversa Fonte: Adaptado de Rogers & Tibben-Lembke [10].

I. Logística reversa do pós-venda: correspondente aos bens com pouco ou sem uso que retornam aos elos da cadeia produtiva de distribuição direta. Alguns dos motivos da prática são: defeitos, falhas, falta de embalagem ou embalagem danificada, aumento da competitividade do mercado, eliminação do excesso de mercadorias, entre outros, com o objetivo econômico de recapturar o valor financeiro do bem pela revenda no mercado primário, venda no mercado secundário, por meio do desmanche, remanufatura, reciclagem industrial ou disposição final.
II. Logística reversa de pós-consumo: Trata o bem de consumo ao final da vida útil que pode ser desmanchado e reciclado como extensão de seu ciclo de vida, destinando-o para o mercado de matérias primas, ou remanufaturados, o que implica na desmontagem do produto usado, na limpeza de suas peças, na reparação ou substituição de peças danificadas e remontagem.

Importante notar que a logística reversa opera de modo mais eficiente quando é feita em conjunto com outras empresas e com o consumidor. No caso do presente trabalho o material usado para elaboração dos produtos são uniformes de trabalhadores que seriam incinerados, mas foram doados por não haver na estrutura interna da empresa formas de reinserção desses produtos. Os responsáveis pela produção desse vestuário não possuem estratégias de logística reversa. A empresa doadora considera uma possibilidade a destinação desse material para outros locais aptos para transformá-los por meio de processos como reciclagem e Upcyling.

Ecodesign

O Ecodesign é forma de desenvolvimento de produto ligado à responsabilidade ambiental e social. A abordagem na criação é ampla de modo que o designer não pensa apenas no produto em si, mas em todas as etapas de seu ciclo de vida e assume como tarefa o melhoramento dos processos produtivos diante dos aspectos ambientais como consumo de energia e água, retirada de matérias primas, emissões de gases poluentes entre outras questões relacionadas ao meio ambiente.

> Num sentido amplo, o ecodesign pode significar, segundo alguns autores, produtos, serviços, híbridos ou mudanças no sistema que minimizam os aspetos negativos e maximizam os aspetos positivos dos impactos na sustentabilidade – a nível económico, ambiental, social e ético – durante e após o ciclo de vida dos produtos e das soluções existentes, enquanto preenchem as necessidades e expectativas sociais aceitáveis [12].

O Ecodesign é diretamente associado ao conceito de desenvolvimento sustentável que ficou conhecido mundialmente em 1987, após a apresentação do relatório apresentado na ONU conhecido como “Nosso Futuro Comum” que foi escrito pela médica Gro Harlem Brundtland, de acordo com a mestre em saúde pública [13]:

> O desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento que encontra as necessidades atuais sem comprometer a habilidade das futuras gerações de atender suas próprias necessidades (...). Na sua essência, o desenvolvimento sustentável é um processo de mudança no qual a exploração dos recursos, o direcionamento dos investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional estão em harmonia e reforçam o atual e futuro potencial para satisfazer as aspirações e necessidades humanas. — do Relatório Brundtland, “Nosso Futuro Comum” [13].

O designer assume como prioridade os conceitos do desenvolvimento sustentável, atento à funcionalidade, desempenho, durabilidade, ao design e preço. É um pensamento interdisciplinar que implica na transformação no modo de concepção, transporte, venda e descarte dos materiais. Características de durabilidade, manutenção e eficiência são fundamentais para quem trabalha a partir do Ecodesign. O aperfeiçoamento dessas qualidades implica em economia dos recursos naturais e diminuição no descarte de resíduos [3].

O aspecto visual do design ecológico é um

fator importante, pois ele carrega um valor simbólico que representa a natureza de sua composição, assumindo um papel praticamente educativo, na sensibilização do consumidor acerca da situação ambiental [3]. Ao tratar a relação do consumidor com o Ecodesign, a informação nos rótulos, embalagens e propaganda são fundamentais notando que a utilização do produto é, por vezes, a etapa em que se consome mais energia. A forma de uso interfere diretamente no ciclo de vida e seus impactos. Por esse motivo é preciso que o comprador tenha acesso às especificidades do produto pelo fornecimento de instruções para o uso e sugestões de possibilidades de reutilização, reciclagem e descarte. As embalagens têm o papel de armazenagem e proteção e funcionam como uma capa para os produtos que carregam a identidade visual e a mensagem da marca. O reconhecimento da preocupação ambiental é fundamental [12].

Ao final da vida útil muitos materiais podem ser empregados novamente por meio da reutilização, transformação ou reciclagem. Quando a matéria não tem possibilidade de aproveitamento, a eliminação deve ocorrer com o tratamento indicado pela legislação ou por trabalhos científicos adequados. O designer tem o papel de conceber produtos com potencial de reutilização, reciclagem e até mesmo biodegradabilidade, a fim de diminuir a quantidade de remanescentes depositados no meio ambiente [12].

Upcycling

O Upcycling é uma forma de reaproveitamento sem que haja o reprocessamento da substância, ou seja, sem realização da reciclagem. A proposta é valorizar, agregar valor tanto simbólico como comercial e estender o ciclo de vida dos materiais, transformando algo que está no término de sua vida útil em algo novo. A prática é eficiente para diminuir a quantidade de resíduo despejado no meio ambiente e melhor aproveitar os recursos naturais poupando o uso de matérias primas virgens. [3]. O Upcycling é um conceito distinto do Downcycling, que envolve a conversão de materiais e produtos em novos materiais de menor qualidade.

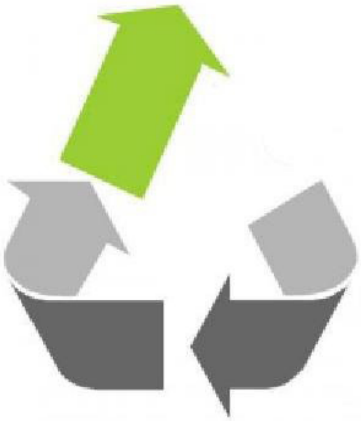


Figura 2: Símbolo do Upcycling Fonte: [14].

O conceito pode ser empregado em diversos setores podendo até conectar diferentes áreas como, por exemplo, brincos e colares feitos de câmara de pneus ou lustres feitos com garrafas de vidro. Essa é uma forma de perceber o potencial dos objetos. A concepção pelo Upcycling aumenta valor ao resultado final, notando que os materiais e métodos têm poder de comunicar e construir referências simbólicas. No mercado, iniciativas relacionadas à sustentabilidade têm um valor representativo ao consumidor que está cada vez mais atento às técnicas de produção e procedência das matérias primas.

No ambiente de moda, "renovar" peças de roupa não é uma novidade, Na Segunda Guerra, por exemplo, devido à escassez de tecido e ao caos consequente do conflito, a compra de roupas era praticamente inviável para boa parte da população europeia. A transformação era um caminho comum, o que gerou a expressão "make do and mend", em português "fazer e consertar" [3]. Ultrapassando o reaproveitamento doméstico, a ideia do Upcycling tem sido empregada por estilistas que usam peças geralmente compradas em brechós para criar novos produtos. Algumas marcas como a Insecta Shoes, transformam totalmente a peça, convertendo roupas usadas em sapatos, usando plástico reciclado para confecção das solas e o próprio excedente têxtil para fazer palmilhas. A empresa, fundada por duas brasileiras, coloca como palavra chave o reaproveitamento e inclui, no seu plano de negócio, prioridades como: produzir em território nacional; realizar um comércio justo com remuneração adequada a todos os elos da cadeia; não utilizar produtos de origem animal entre outros valores que destacam o seu produto perante os demais no mercado.



Figura 3: Sapatos da marca Insecta Shoes. Fonte: [15].

Outra forma de aproveitamento é feita pela marca Comas que fabrica peças femininas a partir de camisas que não passaram pelo controle de qualidade. São vestidos, chemises e cropped que possuem um visual atemporal, assim como as camisas, que são um elemento clássico do guarda roupa. O objetivo da marca é imprimir um estilo permanente com peças duráveis contrapondo a lógica das tendências passageiras.



Figura 4: Camisa jeans da marca Comas Fonte: [16]

As possibilidades são diversas para um mercado cada vez mais interessado nessa proposta. Deve-se considerar a redução e a reutilização de artigos antes da reciclagem e o Upcycling pondera não apenas a forma de produzir, mas também o conceito a ser difundido com a perspectiva de que os produtos passem a ser criados com a intenção de serem reutilizados e reciclados ao final de sua vida útil.

Algumas empresas se aprofundam mais, responsabilizando-se por dar destino a resíduos que não são de sua própria marca. A empresa multinacional H & M possui uma ação para acolhida de meias, casacos, calças jeans e outras peças em postos específicos de coleta. Os produtos não são restritos às mercadorias de sua marca.

Economia solidária

As bases do desenvolvimento sustentável não se concentram somente na gestão dos recursos naturais. Há a necessidade de se conferir atenção em problemas cruciais como a democratização do acesso aos recursos pelos vários setores da população, distribuição dos custos e benefícios do desenvolvimento, colocando como base fundamental a justiça igualitária. Ainda que isto se configure em novas relações entre os seres humanos e o meio ambiente, esses princípios estabelecem objetivos de desenvolvimento em todas as esferas sociais [17].

Como é colocado por [17]:

> Segundo o designer (Ezio Manzini), os padrões sustentáveis formam estruturas sociais mais flexíveis e têm como fundamento soluções criativas e mudanças de comportamento. Essas novas estruturas são compostas pelo conhecimento compartilhado e colaborativo, e são caracterizadas por ações e ideias que valorizam o cotidiano, a tolerância, o empreendedorismo, os bens comuns, a coletividade e um ritmo de vida mais lento.

Desta forma, a proposta de projetos sustentáveis aliados à economia solidária, representam mudanças de "estilo de vida" e estaria relacionado ao desenvolvimento de atividades no plano cultural que promoveriam novos valores e hábitos, atitudes que tenderiam em mudanças de comportamento e, nessa perspectiva, em possibilidade de modificar a própria estrutura de ambientes sociais.

A partir desse contexto, segundo Paul Singer [18], a economia solidária foi criada por operários no princípio do capitalismo industrial em resposta à pobreza e ao desemprego resultantes da difusão das máquinas na tentativa de recuperar o trabalho e a autonomia econômica. A economia solidária nega a separação entre o trabalho e a posse dos meios de produção.

De acordo com Ortiz Roca [19]:

> ... a economia solidária recobre diferentes formas de organização, onde os cidadãos e cidadãs se incumbem, seja para criar sua própria fonte de trabalho, seja para ter acesso a bens e serviços de qualidade ao mais baixo

custo possível, numa dinâmica solidária e de reciprocidade que articula os interesses individuais aos coletivos.

Em vista disso, pode-se notar como exemplo a atuação de projetos de integração social em cooperativas e ONGs. As cooperativas são organizações constituídas por membros de determinado grupo econômico ou social que objetiva desempenhar, em benefício comum, determinada atividade formando uma economia solidária. Já as ONGs operam, em sua maioria, de uma forma mais aberta em prol da sociedade, em geral, não se limitando a um pequeno grupo.

PESQUISA DE CAMPO

Brás

O bairro do Brás na cidade de São Paulo concentra grande quantidade de indústrias e lojas de confecção têxtil. No local há um amplo comércio de retalhos que tem como principal grupo consumidor as costureiras da região. Entretanto, ao observar ruas onde ocorre o mercado de retalhos, é possível notar grandes quantidades de tecidos descartados a céu aberto. Essas pequenas peças são descartadas de modo incorreto. A partir da pesquisa bibliográfica e da pesquisa de campo, foram notados diversos problemas relacionados à reutilização de tecido remanescente das confecções.

O principal impasse para o avanço de iniciativas e projetos que trabalhem retalhos é a falta de organização no descarte. As fibras naturais, artificiais e sintéticas, misturadas com aviamentos, papelão e outros elementos dificulta o aproveitamento de materiais que possuem grande demanda no mercado brasileiro [20]. Os trapos de tecido resultantes da indústria têxtil são empregados na produção de novos fios, cordames e barbantes Apesar da grande quantidade de resíduos disponíveis no Brasil, a não separação do material prejudica sua reinserção na cadeia produtiva. Como consequência, o país importa resíduos têxteis. Em 2011, 13.477 toneladas de retalhos foram comprados de empresas estrangeiras.

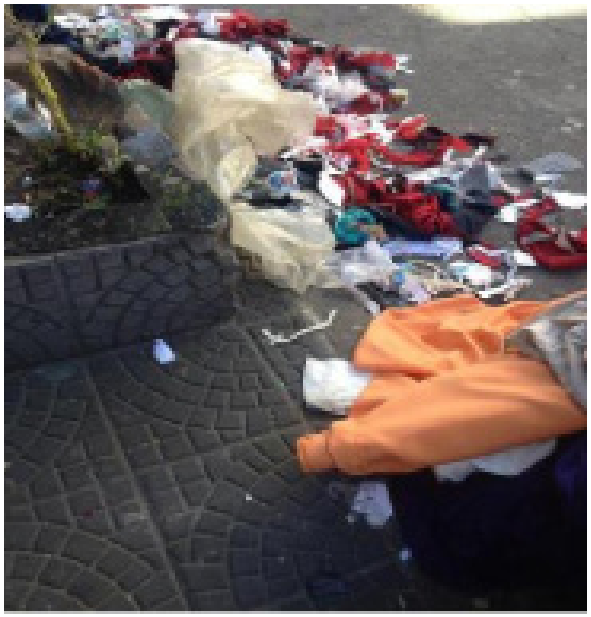


Figura 5: Rua Joli, Brás. Fonte: Autores.

Esse material é recolhido por empresas coletoras de lixo a serviço da prefeitura que o retiram das ruas por varrição e por caminhões. Outro grupo que o recolhe é composto por catadores que, de forma não regulamentada, juntam os retalhos e os vendem para empresas que manufaturam as fibras e o excedente que fica nas calçadas é recolhido pela limpeza pública. É evidente que o problema dos resíduos não está apenas na falta de oportunidades de encaminhamento, mesmo com diversas possibilidades para destinação dos restos das confecções. Essas pequenas e micro empresas descartam inadequadamente seus resíduos têxteis e itens descontinuados como aviamentos, linhas e etiquetas em lixo comum ou até mesmo no meio ao espaço público, como as ruas.

Coordenação Regional de Obras de Promoção Humana (CROPH) e o projeto Ubuntu

A CROPH — Coordenação Regional de Obras de Promoção Humana é uma organização que possui nove unidades distribuídas pela cidade de São Paulo, abrigando convivas homens, mulheres, mães com filhos e pessoas idosas em situação de rua, que acomoda o Projeto UBUNTU no Complexo Canindé, que tem como principal objetivo o aumento da autoestima e o empoderamento de pessoas por meio da arte e terapia ocupacional com o uso de resíduos têxteis recolhidos por diversas formas.

No projeto UBUNTU os convivas, a partir de resíduos têxteis descartados, desenvolvem objetos com tecnologia simples e de fácil execução.

Os artesãos e artesãs que participam do projeto são pessoas em situação de extrema vulnerabilidade. O UBUNTU foi concebido pela psicóloga Márcia Aguiar.

A fim de entender o processo de confecção dos produtos e como são utilizados os resíduos têxteis no Projeto UBUNTU, foi realizada uma entrevista com o colaborador da ONG, José Laurentino da Silva, 50 anos, também conviva da ONG.

Segundo ele, os resíduos têxteis são usados na produção de tapetes, bolsas, almofadas e capas automotivas. Utiliza-se uma técnica simples, que consiste em um tecido de talagarça como base, para que os resíduos têxteis já cortados em pequenas tiras retangulares de tamanhos de 3 X 12 cms. que possam ser transpassados na base de talagarça.

Sobre a obtenção dos resíduos têxteis, o próprio projeto se encarrega de buscar o material em algumas confecções que fornecem os resíduos. Esse material é entregue em grandes sacos onde são misturados diversos tipos de tecidos, na grande maioria composto por malhas de diferentes composições e cores. Ao chegar à ONG, de acordo com o Sr. Laurentino, o material é cortado e separado por ele, conforme será feita a confecção dos produtos. A figura a seguir mostra como são cortados os retalhos para a produção dos tapetes.

A respeito das pessoas envolvidas no projeto, os artesãos que realizam a confecção dos produtos são pessoas que se encontram em situação de rua e extrema vulnerabilidade, com histórico



Figura 6 — Resíduos têxteis após serem cortados para a produção dos tapetes. Fonte: autores.

de vício em álcool ou outras drogas, sendo que a maioria passa por problemas dentro da própria família. A entrada dos convivas no projeto UBUNTU ocorre quando a pessoa tem o interesse em participar da confecção dos produtos. A pessoa é encaminhada para a assistente social que faz uma avaliação. O próprio Sr. José Laurentino ensina as técnicas para a confecção dos tapetes, bolsas, almofadas, etc. Os produtos confeccionados carregam uma etiqueta, como mostra a figura 7, com informações como o nome do artesão, o nome da empresa de onde foram cedidos os resíduos e dados sobre o projeto UBUNTU e a economia solidária.

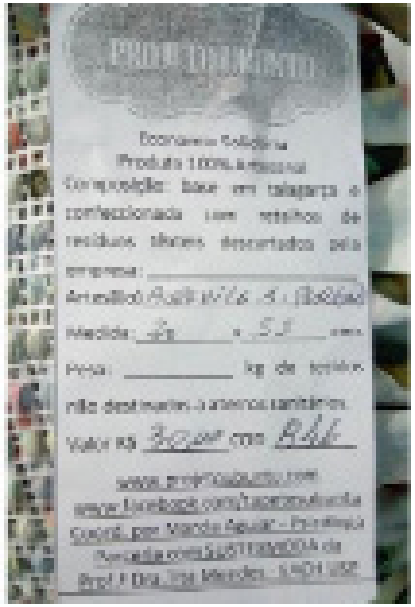


Figura 7 — Etiqueta de identificação do produto.Fonte: autores.

É o próprio Sr. Laurentino que se encarrega das vendas dos produtos, participando de algumas feiras como os eventos realizados no clube Paineiras, duas vezes por ano, localizado no bairro do Morumbi na cidade de São Paulo, ou no Mercado Municipal, no centro de São Paulo, com mais frequência. Porém, este último sofreu uma ação de interdição por conta da atual prefeitura de São Paulo para um futuro projeto de privatização do espaço. Agora as vendas estão sendo feitas por telefone com pessoas conhecidas que se interessem pelos produtos. Para vender as peças o Sr. Laurentino menciona tratar-se de produto derivado de resíduos têxteis usados e que, de outra maneira, estariam sendo tratados como lixo e desperdiçados. Ele também menciona que parcela da receita visa remunerar o trabalho do artesão. Vale ainda informar que outra parte da receita deverá cobrir despesas como as etiquetas, a base de talagarça, a sacolinha para o cliente, transporte para comercialização do produto, etc.

O Sr. Laurentino, ainda em situação de rua, demonstra gratidão pelo projeto, meio pelo qual abandonou os vícios com álcool e cigarro. Sua participação no projeto já conta com 3 anos. Ele enfatiza a importância desse trabalho na vida das pessoas não só pela remuneração pelo trabalho executado, mas também pelo reconhecimento da sociedade e pela valorização da autoestima dos artesãos e artesãs.



Figura 8 – Tapete produzido pelo projeto Ubuntu. Fonte: autores.

Desenvolvimento de novos produtos

- Produto 1

Com o propósito de viabilizar a confecção em diversos locais a principal preocupação foi simplificar métodos e utilizar poucos elementos além dos resíduos têxteis, os quais foram doados por pequenas confecções instaladas no Brás, centro de São Paulo e produzidos manualmente. O nicho explorado foi de objetos decorativos.

As variações de tecidos utilizadas foram: tecidos planos e malhas para recortar as formas dos objetos a serem produzidos, conforme mostra a figura 9.



Figura 9: Desenvolvimento dos produtos com tecidos planos. Fonte: autores.



Figura 10: Produtos finais. Fonte: autores.

A figura 10 apresenta o resultado final dos produtos desenvolvidos como sugestões de produtos: broches, um monstrinho de pelúcia e um bastidor, todos feitos com materiais que seriam descartados no lixo.

- Produto 2

Para a elaboração de novos produtos a partir dos resíduos têxteis, foi usada a técnica do crochê transformando os retalhos de malha, cedidos pelo Projeto Ubuntu em tiras para serem emendadas e transformadas em fio de malha. Nas imagens a seguir são mostrados alguns passos do processo. As figuras correspondem inicialmente aos resíduos têxteis recolhidos no Projeto Ubuntu. A segunda etapa consistiu em cortar tecidos em tiras para serem emendadas formando um "novelo" de fio de malha, que poderia ser transformado em diferentes produtos. Desse modo, foi escolhido confeccionar um cachepô para vaso de plantas a partir da técnica do crochê.



Figura 11: Etapas do desenvolvimento do cachepô. Fonte: autores.

ANÁLISE

A teoria bibliográfica sobre a prática do Ecodesign como proposta de elaboração de novos artigos é basicamente toda pautada na produção industrial, estabelecendo até mesmo selos e forma de compensação pela responsabilidade ambiental. Este projeto, no entanto, foi pautado na produção artesanal prezando técnicas simples de confecção. Algumas pequenas empresas e projetos voltados para uso dos resíduos foram a principal referência de como projetar ações para o Ecodesign no artesanato.

A produção artesanal se utiliza dos resíduos têxteis das confecções. Os chamados resíduos são aparas menores que podem apresentar formatos variados com tamanho inferior a 30 cms. São vendidos em alguns locais por catadores de rua, mas uma grande quantidade é descartada inadequadamente. Durante o processo produtivo, os resíduos são gerados devido ao design de criação, modelagem, corte e encaixe, qualidade ou falta de padronização das matérias-primas, mão-de-obra desqualificada, máquinas inapropriadas, entre outros.

Em relação ao desenvolvimento de produtos, mais especificamente o produto 2, pode-se observar que, a partir das técnicas já muito populares, como o crochê e o tricô, pode-se elaborar uma infinidade de produtos. Além de aumentar o valor agregado dos produtos, uma vez que as técnicas do crochê e tricô são consideradas mais sofisticadas por possuírem variações de pontos e serem utilizadas para a confecção de variados tipos de artigos. No entanto, essas técnicas são mais viáveis se aplicadas aos resíduos de malha, que não desfiam e possuem elasticidade em toda sua estrutura. Já o produto 1, confeccionado a partir dos resíduos de tecido plano, malha e outros materiais, possui a vantagem de empregar uma técnica simples, que estimula a criatividade e aproveitamento de outros tipos de materiais a partir de pontos de costura manual, criando um equilíbrio visual, mas não utilizando grandes volumes desses resíduos.

Um dos aspectos relevantes no processo de confecção desses produtos é que o artesão tem maior liberdade para a criação de um produto. O Projeto Ubuntu visa proporcionar, por meio do artesanato, uma "terapia" e uma forma de estimular a coordenação motora, concentração e criatividade. As técnicas de crochê e tricô são complexas e requerem capacitação por pessoas especializadas. Já a produção dos tapetes precisa de um simples transpasse do tecido na base de talagarça e não necessita de conhecimento prévio desse procedimento. O tapete absorve grande quantidade de resíduos têxteis.

CONCLUSÃO

Os resíduos têxteis oferecem diversos caminhos para elaboração de novos produtos com propostas de inovação no design que acarreta benefícios para as empresas parceiras e comunidades envolvidas. Seja pela reutilização de excedentes ou pelo processo industrial, a reciclagem de tecido reduz o impacto ambiental, economiza matéria prima, melhora a limpeza da região, aumenta a vida útil dos produtos e gera renda para pessoas em situação de extrema vulnerabilidade social.

O Ecodesign e o Upcycling são caminhos interessantes para destinar resíduos, principalmente porque têm poucas restrições quanto ao tamanho e composição dos materiais. O designer usa as limitações de forma e constituição do resíduo como possibilidade de demonstrar o potencial criativo no desenvolvimento de produto. Além disso, o design como uma ferramenta dentro do contexto maior, que é a sustentabilidade, reforça sua capacidade de reordenar os sistemas de produção e de consumo, promovendo a existência de novos processos com aspectos ambientais e sociais mais conscientes. Esses modelos de inovação fornecidos pelo design, acompanhado por uma gestão de logística reversa oferece novos meios para criação de novos espaços geradores de emprego. Além disso, a consciência de uma economia solidária auxilia a ligação entre todos os envolvidos: estado, iniciativa privada e consumidores. A economia solidária é uma forma de organização que prevê a geração de empregos e estabelece preços e condições de trabalho justas. Assim esses elementos se completam formando uma base mais eficaz para uma real mudança no panorama de como lidar com as questões ambientais e com o trabalhador na indústria têxtil.

A confecção de produtos a partir dos resíduos têxteis proporciona o reaproveitamento do material, que em grande parte é atualmente

descartado de forma inadequada. Por meio do artesanato, a prática promove projetos sociais que estimulam o trabalho e atividade de pessoas em situação de vulnerabilidade, tanto financeira como emocional ou psíquica. Contribui ainda, de forma excepcional, para o desenvolvimento sustentável, uma vez que esse destino concedido aos resíduos têxteis atende tanto as questões ambientais como as sociais e econômicas, criando uma economia solidária acerca dos materiais que seriam simplesmente desprezados em aterros sanitários e lixões.

RECONHECIMENTO E AGRADECIMENTOS

À ONG Coordenação Regional de Obras de Promoção Humana e, em específico, ao Projeto Ubuntu, por abrir o espaço para o conhecimento das atividades e às contribuições no desenvolvimento do trabalho. Em especial, ao Sr. José Laurentino da Silva que se dispôs a apresentar os detalhes do projeto.

REFERÊNCIAS

[1] ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDUSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO (ABIT). P**erfil do Setor**, 2016. Disponível em:< http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 07 de Fev. de 2017.

[2] MENDES, F. D.; SACOMANO, J. B.; FUSCO, J. P. A. Rede de Empresas: **A Cadeia Têxtil e as Estratégias de Manufatura na Indústria Brasileira do Vestuário de Moda.** 1ª ed. São Paulo: Arte e Ciência, 2010.

[3] GARDETTI; TORRES. **Sustainability in Fashion and Textiles: Values, Design, Production and Consumption.** Greenleaf Publishing. United Kingdom, 2013.

[4] MILAN, G. S.; VITORAZZI, C. ; REIS, Z. C. **A Redução de Resíduos Têxteis e de Impactos Ambientais:** Um Estudo Desenvolvido em uma Indústria de Confecções do Vestuário. In: X I I I SEMEAD — Semi nários em Administração, 2010, São Paulo — SP. X III SEM EAD — Seminários em Administração. São Paulo — SP: FEA/USP, 2010.

[5] BERLIM, L. **Moda e Sustentabilidade: Uma reflexão necessária.** Editora Estação das Letras e Cores. São Paulo. 2012.

[6] CNTL — Centro Nacional de Tecnologias Limpas. **Site institucional.** Disponível em: www.senairs.org.br/cntl. Acessado em: 10 j un. 2017.

[7] ARAUJO, M. **Tecnologia do vestuário.** Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1996.

[8] CAMARGO, M. et al. **Resíduos têxteis: Análise sobre descarte e reaproveitamento nas indústrias de confecção.** I n: XI Congresso Nacional de Excelência em Gestão, 2015, Rio de Janeiro.

[9] Ministério do Meio Ambiente. **Logística reversa.** 2010. Disponível em<http://www. mma.gov.br/cidades-sustentaveis/residuos-perigosos/logistica-reversa>. Acessado em maio, 2017.

[10] Adaptado de Rogers & Tibben-Lembke, 1999. **Canais reversos de valorização. Processo de Logística reversa** Fonte: http://www.scielo.br/img/revistas/prod/v16n1/a11fig02.gif.

[11] ZONATTI, W. F. **Geração de Resíduos Sólidos da Indústria Brasileira Têxtil e de Confecção: Materiais e Processos para Reuso e Reciclagem.** 251 p. Tese (Doutorado em Ciências , Programa de Pós-Graduação em Sustentabilidade)- - Escola de A rtes, Ciências e H umani dades da U niversidade de São Paulo. São Paulo. 2016

[12]VIEIRA, CONCEIÇÃO; ALVES, JOAQUIM; ROQUE, MANUELA. AEP- Associação Empresarial de Portugal. **Manual prático de Ecodesign.** Projeto Certif-Ambiental. 108 p. Portugal, 2013.

[13] NAÇÕES UNIDAS NO BRASIL. **ONU e o meio ambiente.** Disponível em<https://nacoesunidas.org/acao/meio-ambiente/>. Acesso em: 10 de Junho de 2017.

[14] **Símbolo do Upcycling.** Fonte: https://s--media-cache-ak0.pinimg.com/736x/db/fa/08/dbfa089bf3d26bda9a73f64a95ce22a1- pallet-coat--racks-upcycled-home-decor.jpg

[15] **Sapatos da marca Insecta Shoes**. Fonte: http://saopaulosaudavel.com.br/wp-content/uploads/2016/01/saopaulosaudavel_insecta1.jpg.

[16] **Camisa jeans da marca Comas.** Fonte: http://www.theconcept.com.br/camisa-escher--jeans-2000024cn3/p

[17] BERLIM, L.; OKADA, R. **Design de moda: possibilidades de inovação social e sustentabilidade.** Revista de Iniciação Científica, Tecnológica e A rtística, São Paulo, v. 4, n. 1, 2014.

[18]SINGER, Paul. **A economia solidária no Brasil: a autogestão como resposta ao desemprego.** Editora Contexto. 2000.

[19]ORTIZ ROCA, Humberto. **Economia Solidária.** Hacia una nueva civilización. 2001.

[20] BA LAGO, R. Revista Folha de São Paulo. **Projeto pretende reciclar 20t de retalhos no Brás e Bom Retiro.** 2015. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2015/04/1614709- projeto-pretende-reciclar-20-t-de-retalhos-por-dia--no-bras-e-bom-retiro.shtml> Acesso em 20 de junho de 2017.

IV

GESTÃO DA CRIAÇÃO E DO DESIGN DE PRODUTOS DE MODA

Design de superfície: contribuições da azulejaria na moda brasileira

SOUZA, M. M. DE[1]; HELD, M. S. B. DE[2]

1. Matheus Miguel de Souza, Mestrando e Graduado em Têxtil e Moda pela Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo – EACH/USP. Monitor de Educação Profissional na área de Moda no SENAC Piracicaba/SP, Rua Santa Cruz 1148, Bairro Alto, CEP: 13419 – 030. E-mail: ns.souza07@gmail.com
2. Maria Silvia Barros de Held, Doutora em Artes pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo – ECA/USP. Professora Doutora efetiva na Universidade de São Paulo, na Escola de Artes, Ciências e Humanidades – EACH/USP em RDIDP no curso de Têxtil e Moda, na área de Design e Moda, no endereço Rua Arlindo Béttio 1000, Jd. Keralux, São Paulo/SP, CEP: 03828 – 000. Também é membro do ICOM – International Council of Museums pela Unesco, desde 2000. E-mail: silviaheld.usp@gmail.com

RESUMO

O respectivo trabalho tem como objetivo analisar a azulejaria como sendo um dos mais importantes meios de desenvolvimento do Design Cerâmico e de Superfície em território nacional, analisando brevemente sua história, herança cultural e, por conseguinte, seu desenvolvimento no Brasil desde sua inserção através da colonização portuguesa. Por intermédio do Design Têxtil, analisa também a azulejaria nacional como uma das principais fontes de inspiração no que concerne à produção de novos produtos atrelados ao mercado de Têxtil e Moda no Brasil com relação a diferentes estilistas.

Palavras-chave: Design. Design de superfície. Azulejaria. Moda.

ABSTRACT

This research aims to analyze the tiling as one of the most important means of development of the Ceramic and Surface Design in the national territory, briefly analyzing its history, cultural heritage and, consequently, its development in Brazil since its insertion through the Portuguese colonization. Through Textile Design, it also analyzes the national tiling as one of the main sources of inspiration regarding the production of new products linked to the Textile and Fashion market in Brazil in relation to different designers.

Keywords: Design. Surface Design. Portuguese Tile. Fashion.

JUSTIFICATIVA E OBJETIVOS

Observar os aspectos funcional, histórico, artístico e cultural da azulejaria e suas aplicações nacionais enquanto meio de aplicação e desenvolvimento do Design Cerâmico, por intermédio do Design de Superfície no Brasil, e de que maneira esse setor influencia diretamente o processo criativo de diferentes estilistas nacionais no que concerne ao desenvolvimento de produtos de Moda. Dessa forma, o respectivo trabalho tem como objetivo analisar o Design Cerâmico, em especial o setor de azulejaria no Brasil, enquanto ramo de aplicação e desenvolvimento do Design de Superfície, desde sua implementação até a contemporaneidade e analisar a utilização dos azulejos em algumas das principais criações do artista Athos Bulcão em território nacional; além de analisar, por intermédio do Design Têxtil e de Estamparia, de que maneira o setor de azulejaria nacional inspira e atua como base para o processo criativo de alguns estilistas no Brasil no que diz respeito à produção de diferentes materiais e coleções no setor de Têxtil e Moda.

MÉTODOS

Pesquisa bibliográfica e análise crítica de diferentes obras no que diz respeito à azulejaria no Brasil enquanto setor de desenvolvimento do Design Cerâmico e de Superfície. Análise de coleções e produtos de Moda de diferentes estilistas brasileiros tendo como base a azulejaria em seus processos criativos, evidenciando a proposta estético-visual trabalhada em cada uma das coleções apresentadas.

INTRODUÇÃO

O Design de Superfície vive hoje no Brasil um momento de extraordinária ampliação, ao mesmo tempo em que se consolida como área de atuação profissional e de conhecimento específico, muito embora ainda seja pouco difundido ou mesmo abordado em suas vastas formas de aplicação no mundo do design.

No que tange às suas diferentes formas de atuação e aplicação, é necessário que se compreenda, primeiramente, o significado do termo Design de Superfície, para que se possa categorizar e exemplificar uma vasta gama de áreas nas quais, direta ou indiretamente e, mesmo sobre diferentes maneiras, o profissional dessa área atua no cenário brasileiro.

Segundo Evelise Anicet do Núcleo de Design de Superfície (NDS) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) pode-se definir o Design de Superfície como "uma atividade criativa e técnica que se ocupa com a criação e desenvolvimento de qualidades estéticas, funcionas e estruturais, projetadas especificamente para constituição e/ou tratamentos de superfícies, adequadas ao contexto sociocultural e às diferentes necessidades e processos produtivos" [1]. Ou ainda, segundo a designer de superfície Renata Rubim, é "todo o projeto elaborado por um designer, no que diz respeito ao tratamento e cor utilizados em uma superfície, industrial ou não" [2].

Dessa forma, é possível compreender que o Design de Superfície, enquanto campo de aplicação está intrinsecamente ligado a diferentes formas, matérias e texturas. Compreende-se também que sua interferência tende a modificar e criar novos aspectos visuais e táteis como forma de valorizar e proporcionar uma ampla cadeia de produtos e materiais, não somente no que diz respeito ao mercado de consumo (produtos têxteis e cerâmicos), mas também ao cotidiano como um todo (painéis, paredes, calçadas e avenidas em geral).

Contudo, é necessário tomar nota que o termo utilizado – Design de Superfície – ainda é praticamente desconhecido em todo o Brasil. Segundo Renata Rubim "essa designação é amplamente utilizada nos Estados Unidos (...) e foi introduzida por mim no Brasil na década de 1980 – quando retornei de lá após um período de estudos -, por considerá-la a melhor definição existente" [2].

No que tange às origens do Design de Superfície no Brasil, pode-se dizer que ele surge como...

> "(...) um campo de conhecimento e de prática profissional autônomo, no Rio Grande do Sul. (...) A referência mais concreta encontrada é a fundação da 'Surface Design Association – DAS', em 1977, nos Estados Unidos da América, onde provavelmente essa associação de artistas têxteis tenha sido responsável pela criação da expressão e uso oficial da nomen-

clatura surface design" [1].

Dentro das aplicações que envolvem o Design de Superfície, Evelise mostra como há diversas formas de aplicações e usos do mesmo foram executadas no decorrer das décadas.

> "As civilizações antigas desenvolveram o gosto pela decoração de superfícies em geral, principalmente nos utensílios domésticos, espaços arquitetônicos e artefatos têxteis. Pode-se dizer que a tecelagem e a cerâmica, assim como, posteriormente, a estamparia e a azulejaria, com sua linguagem visual, carregam o embrião do que chamamos de design de superfície" [1].

Dorotéia Pires, a esse respeito, complementa:

> "Por ser uma área relativamente nova, o Design de Superfície no Brasil oferece aos pesquisadores em design um fértil caminho de estudo e reflexão. Em meio às pesquisas a respeito dos conceitos que envolvem o Design de Superfície, encontram-se referências que abrangem superfícies como papel, vidro, pisos em geral, cerâmica e têxtil" [3].

Campos de Atuação e Desenvolvimento do Design de Superfície

O Design de Superfície está intimamente relacionado a diversas áreas de atuação e desenvolvimento no Brasil, uma vez que dialoga com os materiais e superfícies nas quais será aplicado e desenvolvido um projeto como modo de transformá-lo e atribuir-lhe um maior valor estético, além da interferência desses materiais.

> "O design de superfície – DS –, na forma como foi estruturado no Brasil, abrange várias especialidades. Por exemplo, pode-se dizer que o design têxtil, design cerâmico, design de estamparia, dentre outros, estão contidos dentro do campo do design de superfície. (...) Nesse contexto, o design de superfície ocupa espaço singular dentro da área do design, que por sua vez possui elementos, sintaxe da linguagem visual e ferramentas projetivas próprias. Abraça campo de conhecimento capaz de fundamentar e qualificar projetos de tratamentos de superfícies do ambiente social humano" [1].

Muito embora o Design de Superfície esteja relacionado ao design têxtil e de estamparia no Brasil, ele engloba muitos outros aspectos e formas de aplicação no que tange a aspectos decorativos e inovadores em desenvolvimento no mercado de consumo em geral. Dentre os diferentes ramos de segmentação de atuação e aplicação do designer de superfície, pode-se citar:

- Papelaria: está ligado à área de criação de estampas para papéis de embrulho, embalagens, produtos descartáveis (guardanapos, pratos e bandejas de papel), além de materiais para escritório como capas de agendas e cadernos, blocos de papéis, etc.
- Têxtil: área que abrange produtos constituídos de fibras e todos os tipos de tecidos e não tecidos, contribuindo para seu acabamento e embelezamento finais, sendo uma das maiores áreas de atuação do design de superfície.
- Cerâmica: área de atuação que compreende diversas formas de materiais como pisos, paredes, azulejos e lajotas, representando um importante campo de aplicação do design de superfície.
- Materiais Sintéticos: há uma constante inovação por parte das indústrias na produção de novos materiais sintéticos para revestimentos variados, sendo o mais conhecido deles a Fórmica (plástico laminado produzido pela Formica Corporation®). Hoje apresenta modos de customização, oferecendo aos clientes a possibilidade de utilização de estampas e texturas exclusivas [1].

Embora estes sejam bons exemplos dos diversos campos de atuação dos designers de superfície, há também milhares de meios e técnicas de aplicação e desenvolvimento de projetos a serem executados em diferentes materiais ainda inexplorados.

Nas palavras de Renata Rubim:

> "As aplicações possíveis ao Design de Superfície são inúmeras. As mais comuns são: design têxtil, design cerâmico, design de porcelana, plástico e papel. Temos ainda outras superfícies que podem receber projetos interessantes, tais como vidros e emborrachados, pois ainda não foram suficientemente explorados" [2].

Além desses aspectos, é preciso pensar o Design de Superfície muito além somente da estampagem e da elaboração de projetos que viabilizem apenas um determinado plano como forma de interferência visual. Com a inserção constante de novas tecnologias no mercado observa-se uma intensa produção que transita pelos mais diferentes meios, suportes, mídias e escalas. Surgem novas aplicações em diferentes produtos, revelando um panorama amplo, variado, inovador e em expansão [1].

Design Cerâmico através do Design de Superfície

Como mencionado anteriormente, o Design de Superfície pode ser aplicado em diferentes materiais e objetos no que concerne à produção de artigos exclusivos no mercado; dessa forma o setor de cerâmica em si constitui um dos principais campos de exploração e aplicação do Design de Superfície no Brasil. Nas palavras de Rüthschilling:

> "Revestimentos cerâmicos para parede e pisos (azulejos, lajotas, etc.) representam um importante campo de aplicação do design de superfície. O parque industrial deste setor tem investido na contratação de designers eficientes para atender às exigências do mercado consumidor de soluções inovadoras de revestimentos para construção civil e decoração". [1].

No que concerne ao Design de Superfície aplicado ao setor de cerâmica em si, pode-se dizer que o mesmo tem adquirido características primordiais em relação à nacionalidade e à identidade brasileira em si, no processo e na produção de trabalhos que utilizam elementos da cultura brasileira para a execução de peças exclusivas nesse vasto campo que tem sido o design cerâmico.

A criação de um estilo com qualidades e peculiaridades nacionais no design cerâmico nacional tem sido uma das principais discussões de um estilo brasileiro de criar e introduzir artigos exclusivos e diferenciados nesse que é um dos vastos setores de aplicações do Design de Superfície no país. Assim, especula-se sobre as criações de diversos designers que, direta ou indiretamente, contribuem para o desenvolvimento e amadurecimento de um design cerâmico com características cada vez mais nacionais. Com isso, ganha espaço profissionais do design que buscam desenvolver cada vez mais uma identidade própria, autêntica e brasileira no ramo, como Marcelo Rosenbaum, Renata Rubim, Fábio Galeazzo, Guto Requena, dentre outros.

No que concerne à produção de revestimentos cerâmicos no setor nacional, pode-se citar a Incenor – Empresa do Grupo Incefra, que é a primeira fabricante de revestimentos cerâmicos nas regiões Norte e Nordeste do país, com centros de distribuição nos Estados de São Paulo e Bahia. A mesma conta com uma linha exclusiva de revestimentos cerâmicos, coleção esta que foi baseada especialmente em flores, frutas, temperos e costumes tipicamente brasileiros para compor os principais revestimentos introduzidos no mercado de cerâmica e de revestimento (figura 1).

Com relação ainda ao setor de cerâmica como um dos principais campos de aplicação do Design de Superfície, cita-se como uma das mais importantes designers no ramo Heloísa Crocco, que utiliza em suas criações elementos que remontam à brasilidade e à cultura nacional. Em sua linha de produtos denominada Topomorfose, a designer procura, com a criação de peças utilitárias cerâmicas, inserir elementos da natureza, desenhos que remontam aos veios de madeiras e demais elementos típicos encontrados na flora nacional brasileira para a composição de uma linha de objetos do cotidiano, como por exemplo, roupas de cama e porcelanas (figura 2).

A linha de produtos da designer conta com peças exclusivas e diferenciadas em relação à criatividade da mesma. São lençóis, fronhas, capas para edredons, louças como pratos, tigelas e canecas que possuem estampas resultantes diretamente de uma pesquisa empreendida por Heloísa com o cerne da madeira e suas infinitas



Figura 1. Revestimento cerâmico do Grupo Incenor Plus, Incefra. Motivo com pimentas, típico tempero da cozinha brasileira. (designceramico.com.br, acesso em 15 de agosto de 2017).



Figura 2. Crocco Studio. Utensílios de porcelana da Designer Heloísa Crocco. (croccostudio.com.br, acesso em 15 de agosto de 2017).

variações de desenhos naturais que mais parecem impressões digitais da própria natureza nos produtos confeccionados.

Em suma, pode-se dizer que o Design Cerâmico se apresenta como um grande expoente e como um dos principais ramos de aplicação e desenvolvimento do Design de Superfície no Brasil. Ainda que o mesmo conte com escassos designers que tentem fazer de suas criações peças que remetam diretamente à brasilidade e à cultura nacional do país, a área tem se tornado um dos principais focos do Design de Superfície e conquistado cada vez mais espaço em território nacional, graças a diversas empresas do setor de cerâmica e revestimentos que, em parceria conjunta com os diversos trabalhos de alguns designers, tem mostrado cada vez mais um resultado satisfatório na inserção de produtos típicos e exclusivos do Brasil no campo do Design Cerâmico.

No que tange ainda ao Design Cerâmico, é importante salientar a respeito da utilização dos azulejos em território nacional, trazidos ao Brasil através da cultura Portuguesa logo no início da colonização. Os azulejos portugueses representaram e ainda hoje representam um vasto campo de atuação e aplicação não apenas do Design Cerâmico mas também do Design de Superfície como um todo no Brasil, sendo um setor de vasto desenvolvimento ao longo dos séculos, com características intrínsecas e particulares de cada região onde se deu sua utilização em maior ou menor escala em território brasileiro. A utilização dos azulejos como ramo de desenvolvimento do Design de Superfície no Brasil, na contemporaneidade, deu-se principalmente através de nomes de grandes artistas como Athos Bulcão e Oscar Niemeyer, que encontraram nos azulejos uma importante base de criação e desenvolvimento de grandes obras arquitetônicas e decorativa.

A Influência da Azulejaria Portuguesa no Brasil

O emprego do azulejo na arquitetura brasileira iniciou-se como revestimentos de barras decorativas e posteriormente em fachadas inteiras. Tal processo foi uma herança trazida de Portugal no início da colonização do Brasil, demonstrando a influência lusitana não apenas nos costumes, mas principalmente na arquitetura nacional.

No início a utilização deste material não passava de um simples produto de importação, com motivos e padrões fornecidos apenas pelas olarias portuguesas. Contudo, houve uma adaptação de seu uso assim que chegou ao território brasileiro, uma vez que, diferentemente de Portugal e demais países adeptos da azulejaria como revestimento interno de basílicas e catedrais, no Brasil o azulejo se alocou mais como revestimento de fachada externa de muitas construções.

> "Muito cedo certamente se reconheceram nos revestimentos cerâmicos qualidades mecânicas garantindo uma proteção eficaz contra a intempérie e, simultaneamente, um meio de suprir a carência ou a carestia de materiais nobres para o engalamento da arquitetura. Assim se explica como os construtores no Brasil empregaram o azulejo em revestimentos exteriores, prática pouco usada no Portugal europeu e que havia de fortificar além-atlântico em condições espetaculares". [4].

Vale lembrar também que a ineficácia das Capitanias Hereditárias impulsionou o uso da azulejaria no Brasil uma vez que, centralizada a administração do Governo Geral na pessoa de Tomé de Souza em 1549, com ele vieram os primeiros obreiros para um planejamento civilizador, com o objetivo de organizar as cidades e vilarejos. Também os artistas e os artífices que vieram de Portugal, traziam consigo sua formação estética da Europa, expandindo-se então o uso dos azulejos portugueses em diversas construções de igrejas, basílicas e escolas ao longo dos séculos.

No que concerne à azulejaria portuguesa no Brasil, pode-se dizer que o estudo dessa importante e rica tradição lusitana não é vasta. Poucos são os estudiosos das disciplinas artísticas que se preocuparam com este capítulo da rica tradição portuguesa e suas influências no Brasil.

> "Esta escassez e irrelevância bibliográfica não são para admirar numa época em que o azulejo não parecia merecedor de outras atenções para além da menção da sua existência e, geralmente, para ilustração acessória de outros valores concorrentes em monumentos de nota". [4].

Contudo, é nos arquivos da Revista e Boletim

da Academia Nacional de Belas-Artes que surge um nome de destaque no que tange à ilustre arte da azulejaria portuguesa: o Professor Dr. Reynaldo dos Santos, que arquivou nas páginas de Belas Artes uma conferência produzida em 10 de maio de 1948 no Palácio da Independência, em Lisboa, subordinada ao título de "A Arte Luso-Brasileira do Século XVIII". Mesmo sem se tratar de um estudo especializado, foi uma notável contribuição a do professor Reynaldo, justamente por trazer, pela primeira vez, ao conhecimento do público português a notícia do manancial azulejístico que o Brasil já oferecia à curiosidade dos estudiosos.

> "O sorriso azul dos azulejos constitui certamente um dos meios decorativos mais largamente empregados nos Conventos e Igrejas do Brasil, e são uma das assinaturas do nosso Barroco e do espírito decorativo da arte portuguesa". [4].

É especialmente através do Professor Mário Barata, que em 1955 publicou o primeiro trabalho de tomo sobre a azulejaria existente no Brasil, que o assunto ganha destaque. Em sua obra "Azulejos no Brasil", tese apresentada à Escola Nacional de Belas-Artes da Universidade do Brasil, o autor conseguiu levantar a totalidade da azulejaria espalhada pelo vastíssimo território brasileiro. Trata-se assim da primeira grande contribuição para o conhecimento da azulejaria presente na parte Lusíada do Continente Sul-Americano, livro notável e tido como clássico na bibliografia artística do Brasil. [4].

Vale ressaltar que a arquitetura moderna brasileira não ignora esse revestimento cerâmico que desde o século XVIII diferenciou suas construções em fachadas alegres e resplandecentes (figura 3).

> "Assim o entenderam os notáveis mestres da construção monumental do Brasil, Óscar Niemeyer e Lúcio Costa, que procuraram a colaboração de artistas como Cândido Portinari: A Igreja da Pampulha (Belo Horizonte) e o edifício do Ministério da Educação (Rio de Janeiro) ficarão como dois padrões de um início de reabilitação do azulejo". [4].



Figura 3. Cândido Portinari, Pampulha, Belo Horizonte, 1944. Azulejaria Contemporânea no Brasil. Igreja de São Francisco de Assis, Belo Horizonte, MG. Projeto de Oscar Niemeyer. (vejabh.abril.com.br, acesso em 07 de setembro de 2017).

Um dos nomes mais importantes e relevantes no que tange ao Design de Superfície nacional, atrelado ao Design Cerâmico, talvez seja também o do artista Athos Bulcão. De forma simplificada, pode-se dizer que Athos contribuiu e muito no que diz respeito especialmente às criações no setor do que hoje se chama Design Cerâmico, com a elaboração e desenvolvimento de projetos muitas vezes simples, mas que conferiam extrema sofisticação e beleza aos lugares, os quais receberam sua interferência. Sua lógica criativa propunha módulos (no caso, azulejos) de extrema simplicidade e beleza a serem dispostos livremente pelos seus colocadores, não obedecendo necessariamente a uma ordem pré-estabelecida pelo designer. Bulcão tinha no colocador um aliado, ou coautor na definição da composição visual final da superfície. [1].

Pode-se dizer que a trajetória artística de Athos Bulcão é especialmente consagrada ao público em geral. Não é destinada àqueles que necessariamente frequentam museus ou galerias, mas sim às pessoas que entram acidentalmente em contato direto com sua obra enquanto caminha para ir ao trabalho, à escola ou simplesmente quando alguém passeia pela cidade, impregnada por seus trabalhos, que realçam o concreto da arquitetura, especialmente na cidade de Brasília. As obras do artista estão, por assim dizer, em diversos lugares do país, podendo ser vistas em muitos edifícios diretamente e não apenas como acervo histórico em museus de arte, entrando em contato direto com aqueles que a observam no próprio local em que vivem por assim dizer.

Seu trabalho, embora muitas vezes alicerçado no modelo de "não encaixe", é de grande intensidade, o que faz com que seus módulos possuam grande potencial visual e significativo (figuras 4 e 5).



Figura 4. Painel de azulejos. Centro de Formação e Aperfeiçoamento da Câmara dos Deputados, 2003. Athos Bulcão. (fundhatos.org.br, acesso em 18 de agosto de 2017).



Instituto Rio Branco. Painel de azulejos, 1998, por Athos Bulcão. (fundathos.org.br, acesso em 18 de agosto de 2017).

Pode-se dizer que o Design Cerâmico constituí um dos principais setores de aplicação e desenvolvimento do Design de Superfície no Brasil, especialmente no que concerne à utilização dos azulejos como matéria prima para a produção e criação de revestimentos em edifícios ou paredes em geral. Seja através de desenhos elaborados e sofisticados, ou mesmo mais simples e minimalistas, os azulejos constituem um vasto campo de desenvolvimento e aplicação nacional, desde sua implementação histórica em diferentes regiões do Brasil. Hoje, constituindo um dos principais setores do Design de Superfície, o Design Cerâmico, especialmente atrelado aos azulejos em geral, tem ganhado também cada vez mais espaço no que diz respeito ao Design Têxtil, especialmente o de Estamparia, como fonte de inspiração em diferentes criações de diversos estilistas, tanto nacionais quanto internacionais. Tem-se hoje um olhar mais primoroso quanto às produções no ramo da azulejaria enquanto Design de Superfície, a ponto de muitas produções passarem a fazer parte de grandes nomes da moda através do setor de Estamparia Têxtil, apropriando-se, direta ou indiretamente, do Design Cerâmico em diferentes processos criativos no que tange à produção de coleções de vestuário. Assim, torna-se interessante analisar como diferentes áreas do Design de Superfície se complementam no que diz respeito à criação e desenvolvimento de produtos em diferentes áreas, no caso, a produção de coleções de moda por intermédio do Design Cerâmico através do Design Têxtil e de Estamparia.

Estamparia e Design Têxtil como Design de Superfície

Muito antes do surgimento da estamparia e mesmo dos tecidos, o homem já utilizava diversos tipos de pigmentos minerais para pintarem seus corpos, sendo este o primeiro tipo de adorno pessoal propriamente dito. Tal processo estava intimamente relacionado não somente à promoção e valorização da beleza corpórea, mas também servia para distinguir a classe social de cada um e mesmo assegurar certa proteção mística. Pode-se dizer que do corpo a pintura passou ao couro, e só então, posteriormente, aos tecidos.

No que diz respeito à estamparia têxtil, tal procedimento foi motivado especialmente pela necessidade do homem interferir no ambiente em que vive, necessidade de colorir e decorar. A estamparia teve início na Índia e na Indonésia, de onde chegou aos países do Mediterrâneo. Nos séculos V a.C. e IV a.C. os egípcios já dominavam algumas técnicas, utilizando substâncias ácidas e corantes naturais. [5].

Com relação aos métodos inicialmente utilizados no processo da estamparia têxtil, pode-se dizer que o homem usou as mãos como matriz principal para estampar os primeiros tecidos. Posteriormente, pedaços de madeira, algumas vezes com as extremidades amassadas, permitiam novas formas de desenhos nos tecidos. Linhas onduladas foram traçadas a partir do surgimento de um rudimentar pincel. Talvez mesmo como precedente dos carimbos, mãos ou conchas eram molhadas no pigmento e então estampadas nos tecidos. Há cerca de 2 mil anos, os chineses utilizavam blocos de madeira esculpidos para imprimir caracteres caligráficos. "Pouco mais tarde, com essa mesma técnica, estampavam-se tecidos tanto na China quanto na Índia". [5].

No século XVII a maiorias dos fabricantes europeus ainda não detinham as mesmas técnicas indianas de estamparia, que muitas vezes apresentavam contornos definidos e assim proporcionavam um acabamento melhor no artigo final. Estrangeiros conhecedores de seus segredos de fabricação passaram a chegar à Europa, o que, somado ao desenvolvimento das técnicas de tintura, impulsionaram o setor da estamparia na indústria europeia.

O design têxtil engloba os segmentos ligados, direta ou indiretamente, a todos os campos da indústria têxtil, onde o design de superfície tem se mostrado como um vasto campo de pesquisa e atuação profissional, especialmente no que diz respeito ao setor de estamparia. Além do mesmo, diversos outros segmentos caracterizam a indústria têxtil, como por exemplo, a confecção de roupas, cama, mesa e banho, setor automotivo, vestuário de produção e médico; na arquitetura e têxteis para interiores, etc. Assim, "o designer têxtil possui um leque vasto de áreas onde pode trabalhar, desde a criação de fios, tecidos, estamparia e acabamentos, além da aplicação de novas tecnologias aos tecidos". [6].

O Design de Superfície está relacionado aos diferentes processos, os quais, um tecido pode ser submetido de forma a sofrer alterações depois de construído. Estes tratamentos podem proporcionar características táteis de superfície, tais como rugosa, lisa, suave, bruta, brilhante, pilosa ou características visuais relacionadas ao desenho de linhas aparentes na superfície do tecido. A partir da construção básica do tecido, pode ser feita aplicação de diferentes acabamentos em sua superfície, como estamparia, bordados e aplicações, texturas lisas ou tridimensionais. [6].

Com relação ao processo criativo no que diz respeito às diferentes áreas do designer têxtil, em especial ao setor ligado à estamparia como design de superfície, é necessário que haja fontes de pesquisa e de inspiração como embasamento para a produção dos artigos finais, haja vista a necessidade da exclusividade no mercado da estamparia têxtil. Assim, além de conhecimentos técnicos sobre tecidos, fios e processos, o designer têxtil necessita realizar muita pesquisa de mercado para o desenvolvimento de novos produtos têxteis. [6]. Tais pesquisas podem ser realizadas de diferentes maneiras, como visitas a feiras têxteis, desfiles nacionais e internacionais e museus.

As fontes de inspiração no processo de criação do designer têxtil podem ter origem em diferentes lugares, como o próprio resultado das pesquisas que já foram desenvolvidas envolvendo tecidos de diferentes épocas. Assim é possível o estudo de diversos estilos e épocas, além da utilização de diferentes estruturas e materiais. Alguns dos estilos se tornaram clássicos no setor de estamparia como os listrados, florais e poás. Além disso, pode-se dizer que as diferentes correntes artísticas encontradas ao longo dos anos

também influenciaram o design têxtil, em especial o setor de estamparia têxtil. Talvez um dos casos mais conhecidos seja o do movimento de artes decorativas e arquitetura chamada Art Nouveau, ocorrido em fins do século XIX e início do século XX, influenciando a história da estamparia com suas formas orgânicas, linhas sinuosas e formas florais com inspiração diretamente da natureza. Além desse, o movimento Art Deco também marcou presença na estamparia têxtil com suas linhas geométricas, tendência oposta ao Art Nouveau.

Possibilidades do Design Cerâmico na Moda através da Estamparia Têxtil

Se por um lado o acervo acerca da azulejaria portuguesa no Brasil não é vasto e falta ainda um olhar mais perceptivo e profundo por parte de especialistas e estudiosos, no que tange a essa arte e cultura histórica lusitana, por outro lado não faltam na atualidade diferentes criadores que se apropriam do tema para inovar em seus mais distintos trabalhos. Designers e estilistas conceituais vêm, cada vez mais, se apropriando do tema e incorporando em suas coleções essa antiga arte da azulejaria portuguesa e do Design Cerâmico como um todo.

Apropriando-se dos principais elementos que compõem cada módulo dos azulejos como flores, rebuscadas formas de arabescos, formas curvilíneas e tons extremamente assinalados de azul cobalto sobre fundo branco, a azulejaria portuguesa ganha espaço primoroso e de singular exibição através de conceituais desfiles de moda no século XXI. Não apenas restrito à azulejaria portuguesa apenas, mas ao Design Cerâmico como um todo, em particular às produções em azulejaria, diversos estilistas se apropriam, direta ou indiretamente, de diferentes obras dos mais variados produtores nesse setor onde, justamente por intermédio do Design Têxtil, mais especificamente do setor de Estamparia, criam padrões e estampas primorosas para diferentes produtos de moda com base no Design Cerâmico.

Marcas brasileiras como Reinaldo Lourenço, Têca by Helo Rocha e o conceituado estilista Ronaldo Fraga são alguns exemplos que tiveram na azulejaria sua fonte de inspiração e bases de criação e desenvolvimento de coleções ricamente trabalhadas e com propostas estético-visuais muito interessantes no que concerne a um olhar mais refinado do Design Cerâmico através da Estamparia Têxtil. Similar à grife Valentino, a marca Têca by Helo Rocha apresentou sua coleção de Verão 2014 na São Paulo Fashion Week com peças estampadas inspiradas na porcelana chinesa e na azulejaria portuguesa, trazendo desenhos mais curvilíneos e ricamente trabalhados em tons de azul e preto sobre fundo branco, mesclando sua coleção com peças que iam dos vestidos mais leves aos casaquetos mais estruturados (figura 6).

O estilista Reinaldo Lourenço, por sua vez, apostou num olhar mais contemporâneo e num estilo gráfico ao trazer os azulejos à passarela em sua coleção de Inverno 2016. Seu trabalho teve como inspiração o folclore e o cotidiano de Por-

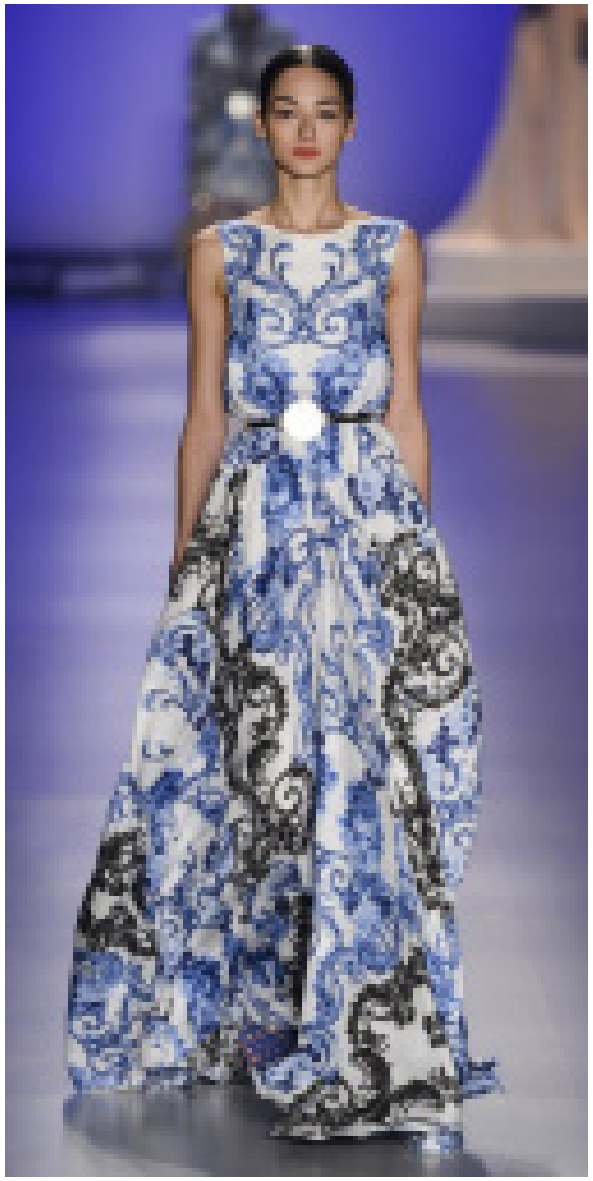


image6.jpeg Figura 6. Têca. Coleção Verão 2014. (ffw.uol.com.br/desfiles, acesso em 18 de agosto de 2017).

tugal, trazendo assim os elementos visuais que compunham cada uma das estampas de uma maneira mais minimalista e geométrica em detrimento do estilo Barroco rebuscado que tanto se está acostumado a ver (figura 7). Por sua vez, o estilista Ronaldo Fraga olhou novamente para dentro do Brasil para buscar inspiração para sua coleção de Inverno 2011, tendo encontrado nos azulejos de Athos Bulcão a base de praticamente todo seu trabalho apresentado nessa mesma temporada na São Paulo Fashion Week. O designer se utilizou das muitas formas criadas por Athos Bulcão em seus azulejos e apresentou uma coleção com peças mais estruturadas e formas mais simplificadas e retas, pautada numa cartela de cores vivas e quase que monocromática (figuras 8 e 9).



Figura 7. Reinaldo Lourenço. Coleção Inverno 2016. (ffw.uol.com.br/desfiles, acesso em 18 de agosto de 2017).



Figura 8. Ronaldo Fraga. Coleção Inverno 2011. (ffw.uol.com.br/desfiles, acesso em 18 de agosto de 2017).



Figura 9. Ronaldo Fraga. Coleção Inverno 2011. (ffw.uol.com.br/desfiles, acesso em 18 de agosto de 2017).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Design Cerâmico apresenta-se como uma das principais áreas de atuação e desenvolvimento do Design de Superfície no Brasil e em outros países, especialmente no que tange à produção e aplicação de revestimentos cerâmicos e de azulejos em geral. Especificamente no Brasil, é possível abordar a azulejaria, herança trazida dos portugueses logo no início da colonização e que foi muito empregada durante séculos nas mais variadas obras arquitetônicas nacionais, como sendo um dos expoentes do Design Cerâmico atrelado diretamente ao Design de Superfície. É importante salientar que a utilização dos azulejos no Brasil teve, desde seu início, uma implementação totalmente diferenciada com relação ao modo como era aplicada em Portugal e demais países da Europa, e justamente por isso acabou por se desenvolver ao longo dos séculos, mobilizando diferentes artistas a cunharem sua assinatura nos azulejos por intermédio do Design Cerâmico em diferentes obras arquitetônicas hoje encontradas no Brasil, justamente como no caso de Athos Bulcão.

No que diz respeito ao setor tecnológico, o campo de atuação do designer de superfície amplia-se ao mesmo tempo em que se torna complexo graças às novas potencialidades adquiridas. Nesse mesmo sentido esse campo ganha um potencial que vai muito além dos aspectos sensoriais: ultrapassa fronteiras entre a interação com o espaço e o ser humano, e se expande a diversas outras áreas que não só a representação visual. Evidencia-se a Estamparia Têxtil como uma das grandes áreas de atuação e desenvolvimento do Design de Superfície, contribuindo para uma maior repercussão dessa importante atividade do design, que por sua vez também engloba diversos outros setores.

A busca por novas tecnologias no mercado da Moda, em especial aquelas ligadas ao setor de Estamparia Têxtil, tem contribuído cada vez mais para a inserção de produtos a cada momento mais exclusivos e diferenciados no mercado de consumo, o que, direta ou indiretamente, contribui para a valorização histórica e cultural do Brasil, uma vez que diversos criadores e designers têm-se inspirado em raízes nacionais para a produção de seus trabalhos. Dessa maneira, mais uma vez fomenta-se a busca pelo novo, pelo diferente, o que contribui para novas pesquisas, desenvolvimento de projetos e aplicações no setor de Estamparia e do Design como um todo no setor de Moda nacional e mesmo internacional, seja na área acadêmica, seja no mercado de consumo. Dessa maneira, é justamente através do aspecto sociocultural que se pode evidenciar o Design Cerâmico, em especial as aplicações em azulejaria, como forma de resgate histórico-cultural através do Design de Estamparia.

Para além da aplicação em superfície de azulejos, é possível evidenciar a importância da arte da azulejaria e do Design Cerâmico como um todo, presente em diversos campos de desenvolvimento hoje. Usufruindo-se das principais formas e cores e dos diferentes tipos de padrões compostos pelos azulejos é que grandes estilistas têm traduzido essa importante arte em peças de vestuário, de forma primorosa e singular através do Design de Estamparia. O Design Cerâmico assume, portanto, um papel de destaque em relação à produção e desenvolvimento de novos produtos por meio do Design de Superfície, especialmente através do setor de Estamparia Têxtil aplicado à Moda.

REFERÊNCIAS

[1] RÜTHSCHILLING, Evelise Anicet. **Design de Superfície.** Rio Grande do Sul: UFRGS, 2008.

[2] RUBIM, Renata. **Desenhando a Superfície.** São Paulo: Edições Rosari, 2005.

[3] PIRES, Dorotéia Baduy. **Design de Moda: Olhares Diversos.** São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

[4] SIMÕES, J. M. dos Santos. **Azulejaria Portuguesa no Brasil (1500 – 1822**). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1965.

[5] PEZZOLO, Dinah Bueno. **Tecidos: História, Tramas, Tipos e Usos.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

[6] LASCHUK, Tatiana. **Design Têxtil – da Estrutura à Superfície.** Porto Alegre: Ed. UniRitter, 2009.

A teoria da resolução inventiva de problemas (TRIZ) aplicada em design de tecido de malha

SANTIS; S. H. S. DE[1]; DEDINI, F. G.[2]; MARCICANO, J. P. P.[3]; SANCHES, R. A.[4] E HELD, M. S. B. DE[5]

1. Prof. Ms.Sandra Helena da Silva de Santis, Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Engenharia Mecânica, Departamento Solidos e Projetos/ LabSIN, R. Mendeleyev, 200, Cidade Universitária - Campinas SP, 13083-860, Brasil, s.h.santis@hotmai.com.
2. Prof. Dr Franco Giuseppe Dedini, Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Engenharia Mecânica, Departamento Solidos e Projetos/ LabSIN, R. Mendeleyev, 200, Cidade Universitária - Campinas SP, 13083-860, Brasil, dedini@fem.unicamp.br.
3. Prof. Dr. João Paulo Pereira Marcicano, Universidade São Paulo, Escola de Artes , Ciências e Humanidade (EACH), Departamento de Têxtil e Moda, Rua Arlindo Béttio, 1000, Jardim Keralux, São Paulo – SP, Brasil, marcican@usp.br.
4. Prof. Dra. Regina Aparecida Sanches, Universidade São Paulo, Escola de Artes , Ciências e Humanidade (EACH), Departamento de Têxtil e Moda, Rua Arlindo Béttio, 1000, Jardim Keralux, São Paulo – SP, Brasil, regina.sanches@usp.br
5. Prof. Dra. Maria Silvia Barros de Held, Universidade São Paulo, Escola de Artes , Ciências e Humanidade (EACH), Departamento de Têxtil e Moda, Rua Arlindo Béttio, 1000, Jardim Keralux, São Paulo – SP, Brasil, silviaheld@usp.br

RESUMO

Este artigo apresenta a aplicação de ferramentas de design de produtos têxteis e uma metodologia de projeto no processo criativo. O estudo analisa o uso dos recursos e métodos de elaboração de projeto na área de têxtil no desenvolvimento do produto para atender as necessidades dos clientes. A pesquisa foi realizada com análise da teoria TRIZ (teoria da resolução inventiva), avaliando seus métodos, procedimentos e discutindo sua proposta de incentivar processo criativo humano por meio da metodologia de projeto e ferramentas para o designer de tecido. Como resultado foram identificadas várias alternativas, trabalhando com a identificação das características apresentadas no mapa de resolução. Neste contexto, as modificações foram necessárias para o processo criativo.

Palavras-chave: TRIZ (Teoria da Resolução Inventiva). Processo Criativo. Design têxtil.

ABSTRACT

The study analyzes the use of the resources and methods of project elaboration in the textile area in the development of the product to meet the needs of the customers. The research was conducted with analysis of the narrow theory (inventive resolution theory), evaluating its methods, procedures and discussing its proposal to encourage human creative process through the design methodology and tools for the fabric designer. As a result, several alternatives were identified, working with the identification of the characteristics presented in the resolution map. In this context, modifications were necessary for the creative process.

Keywords: TRIZ (Theory of Invention Resolution). Creative Process. Textile design.

INTRODUÇÃO

Qualquer ambiente de negócios constitui em uma área cercada de inconstâncias que influenciam no crescimento, rentabilidade e desempenho, muitos eventos importantes, como guerras, ciclos econômicos, e surgimento de novas tecnologias fizeram diferença na expansão ou até mesmo no encerramento de empresas [12].

Neste sentido, a análise do ambiente de negócio é importante principalmente na área de design de produtos para que atendam as necessidades e desejos dos consumidores.

Os procedimentos de criação no projeto de produtos seguem parâmetros que muitas vezes são fornecidos pelos clientes e que não constam em livros. Os conceitos que estão vinculados a estes processos de elaboração do produto, e entender a sua finalidade auxilia a desvendar as necessidades.

Para isso, procura-se por atributos de criatividade no mercado, que promovam a qualidade, rapidez e presteza fatores importantes para o diferencial do produto.

A definição de práticas passa pela revisão dos métodos, incluindo os procedimentos de design para criar e recriar produtos, avaliar dos recursos, revisar funcionalidades, reduzir gastos, atividades de controle, gerenciamento de funcionalidades e controle de processos. Assim, torna-se primordial conhecer as funções que ajudam a definir as atitudes nas tomadas de decisão.

[13] afirmam que a administração assessorou o desenvolvimento dos processos produtivos com novas filosofias de produção, diversas teorias, ferramentas e técnicas foram desenvolvidas ligadas à gestão dos sistemas produtivos, mas este desenvolvimento está mais relacionado a manufaturas da área automobilística e à qualidade no sistema de produção.

A manufatura têxtil procura desenvolver produtos investindo na criatividade, materiais e metodologias, particularmente, procurando o emprego de técnicas e de procedimentos modernos de manufatura.

Em termos gerais, a manufatura têxtil em sua estrutura de concepção criativa procura por soluções para questões que submetam a cognição, criatividade, inovação e tecnologia com elevada complexidade. As interações entre moda e manufatura têxtil devem levar em consideração aspectos inerentes à cultura e à economia contemporânea.

Na contemporaneidade, o cliente da manufatura de têxtil e moda torna-se o reflexo de uma sociedade, assim, os clientes demonstram aspectos referentes a cultura da sociedade, hábitos e maneirismos. Provocando uma evolução no sistema de negócios, e para evoluir precisa-se de vantagens competitivas, um elemento diferencial. Um fator que a torne o sistema mais benéfico do que outros inseridos em outros sistemas em seu mercado de atuação, em outras palavras ser melhor ou diferente, seja por propriedades nos processos, por qualidade, por aceitação e/ou por identidade para satisfazer o cliente.

Diversas estratégias operacionais são utilizadas para alavancar a competitividade, muitas organizações se estruturam para dar condições de catalisar as pressões internas e externa modificando e adaptando o processo organizacional que são modificados devido as pressões oriundas do ambiente de negócios que exercem o papel de impulsionadores, estimulando o desenvolvimento, e a constante mudança no ambiente de negócios.

Desta maneira, acabam interferindo em procedimentos de manufatura que se inter-relacionam em uma cadeia de funções com variáveis independentes (ambiente externo), e as variáveis dependentes (ambiente interno). Assim, a correlação entre o sistema operacional com as necessidade internas e externas deve estar representada nos requisitos apresentados no processos por meio da funcionalidade do bens ou serviços ofertado ao consumo.

Desta forma, a teoria TRIZ é a base para o desenvolvimento deste estudo. De acordo com [6], a teoria desenvolvida por Altshuller (1969-1989) no seu estudo sobre as patentes no período, apresenta uma abordagem diferenciada das outras por ser voltada aos estudos de problemas inventivos de seres humanos e sua criatividade

Em teoria, a aplicação do método usado pela TRIZ procura soluções para problemas inventivos porque a criatividade é um elemento em diversas áreas do conhecimento humano, esta metodologia nasceu em engenharia com o propósito original de desenvolver um método para inventar. Em teoria, a aplicação do método usado pela TRIZ procura soluções para problemas inventivos, porque a criatividade é um elemento em diversas áreas do conhecimento humano.

A TRIZ (SIGLA RUSSA PARA A TEORIA DA RESOLUÇÃO INVENTIVA DE PROBLEMAS)

[21] afirma que o conceito de teoria TRIZ promove ideia estruturada de geração por meio de ferramentas, principalmente por incentivar a criatividade. Continuando neste contexto, a TRIZ é um procedimento estruturado para inovação e criatividade.

A TRIZ começou a ser desenvolvido durante os anos 50, Altshuller na ex-URSS estudou várias patentes em diferentes áreas com o objetivo de buscar alternativas mais eficazes para a solução criativa de problemas. Segundo [6] a teoria consiste em um conjunto de procedimento de incentivo a criatividade e inovação.

Através do uso desta teoria, em tese, as organizações não precisam se preocupar em procurar "gênios criativos" no mercado de trabalho ou até mesmo podem resolver problemas de falta de criatividade dos processos intuitivos humanos quebrando a inércia criativa.

[10] discute a TRIZ como um procedimento estruturado para inovação e criatividade ou um método exclusivamente para os processos intuitivos humano para solucionar seus problemas.

O conceito promove a análise dos princípios inventivos propondo a melhor utilização de modo a produzir por intermédio da idealização, contradição e dos recursos. Consiste em alternar os componentes do objeto procurando incentivar o processo criativo.

A TRIZ tem por base 40 princípios inventivos que são usados para modificação e classificação incentivando o processo criativo:

Quadro 1- Os 40 Princípios Inventivos

1.	Segmentação	21.	Aceleração
2	Extracção	22.	Transformação de prejuizo em lucro
3.	Qualidade Localizada	23.	Feedback
4.	Assimetria	24.	Mediação
5.	Consolidação	25.	Auto-serviço
6.	Universalidade	26.	Cópia
7.	Aninhamento	27.	Uso e descarte
8.	Contrapeso	28.	Substituição de meios mecânicos
9.	Compensação Prévia	29.	Construção pneumática ou hidráulica
10.	Acção Prévia	30.	Uso de filmes finos e membranas flexíveis
11.	Amortecimento Prévio	31.	Uso de materiais porosos
12.	Equipotencialidade	32.	Mudança de cor
13.	Inversão	33.	Homogeneização
14.	Recurvação	34.	Descarte e regeneração
15.	Dinamização	35.	Mudança de estado físico ou químico
16.	Acção parcial ou excessiva	36.	Mudança de fase
17.	Transição para nova dimensão	37.	Expansão térmica
18.	Vibração mecânica	38.	Uso de oxidantes fortes
19.	Acção periódica	39.	Uso de atmosferas inertes
20.	Continuidade da acção útil	40.	Uso de materiais compostos

Fonte Adaptado da metodologia TRIZ DRÁBEK (2016)

O quadro 1 é um resumo dos princípios que são usados para ajudar nas modificações do produto, cada princípio consiste em uma forma de alteração e serve para orientar uma mudança. Desta forma, altera-se estrutura, forma, cores, combina-se materiais e outras características do produto.

Os princípios consistem em modos de modificar um produto, mudando o processo criativo a partir de sua utilização e os mesmos podem ser usados em qualquer tipo de estrutura. Mas cada produto possui suas características, estas devem ser respeitadas, assim precisa-se entender cada estrutura específica de produto.

Assim, a TRIZ pode ser considerada um método, uma ferramenta ou conceitos para o incentivo criativo [10].

Neste sentido, a TRIZ pode servir de base para uma série de metodologias e ferramentas para inovação e criatividade, justificando a ideia de que o processo criativo pode ser potencializado por meio de métodos e de instrumentos [11].

Segundo [18] , a TRIZ consiste de um conjunto de medidas que modificam o objeto por meio da divisão das funções, coordenação das ações, alteração de cores, funcionalidade, peso e redução de custos pela análise dos benefícios do produto, separação de componente e verificação de uso e descarte.

Metodologia de Projeto

O projeto aplicado a manufatura e a experimentação (protótipo) surge como prática ligadas ao design e a arquitetura. As metodologias de projeto na área industrial passam a ser encaradas como parte do processo.

[5] afirmam que metodologias de projetos se tornaram ferramentas importantes e que agregam vantagens competitivas.

O projeto significa um empreendimento no qual se utiliza um conjunto estruturado de etapas desenvolvidas para elaboração soluções criativas, cada etapa fornece as informações necessárias para o desenvolvimento do projeto, juntamente com técnicas e ferramentas adequadas.

Necessariamente, as técnicas de manufatura de bens e serviços priorizam modos de tornar o processo cada vez mais ágil e que contribua com o uso de recursos reduzidos, qualidade e desempenho da empresa.

Segundo [2] o termo projeto consiste em um plano, um esquema, uma primeira ideia, estruturada de forma escrita e gráfica, que apresente orçamento de algo a ser executado. Projeto neste sentido é uma criação que satisfaz uma necessidade com uma estrutura formalizada que apresente um orçamento.

Os projetos foram disseminados rapidamente no mercado empresarial, a maior parte das empresas trabalham com esta metodologia que absorve tempo e conhecimento multivariado.

As metodologias de projetos segundo[2] procuram dar o suporte para este desenvolvimento na aplicação em projetos e em sua gestão.

O projeto, em geral, se desdobra em uma sequência de fases, em cada uma utiliza-se recursos, tarefas e processos criativos e são normalmente denominadas: estudo de viabilidade, projeto preliminar, projeto detalhado, revisão, testes, projeto de produção onde se encontram o planejamento propriamente dito, de mercado, de consumo, de manutenção e do descarte.

Assim, no processo de design já se inicia também a ideia do descarte, chama-se de resíduos em qualquer atividade não-necessária que não agrega valor para o cliente. E também existe outro sentido com relação a material denomina-se resíduos as sobras e materiais não reaproveitáveis.

O processo de desenvolvimento de produtos de manufatura consiste em uma série de ações para atender a necessidade de mercado (figura 1).

A metodologia de projeto constitui em uma série de operações realizadas para o desenvolvimento de um produto, no qual utiliza-se ferramentas e métodos para auxiliar na concepção e construção.

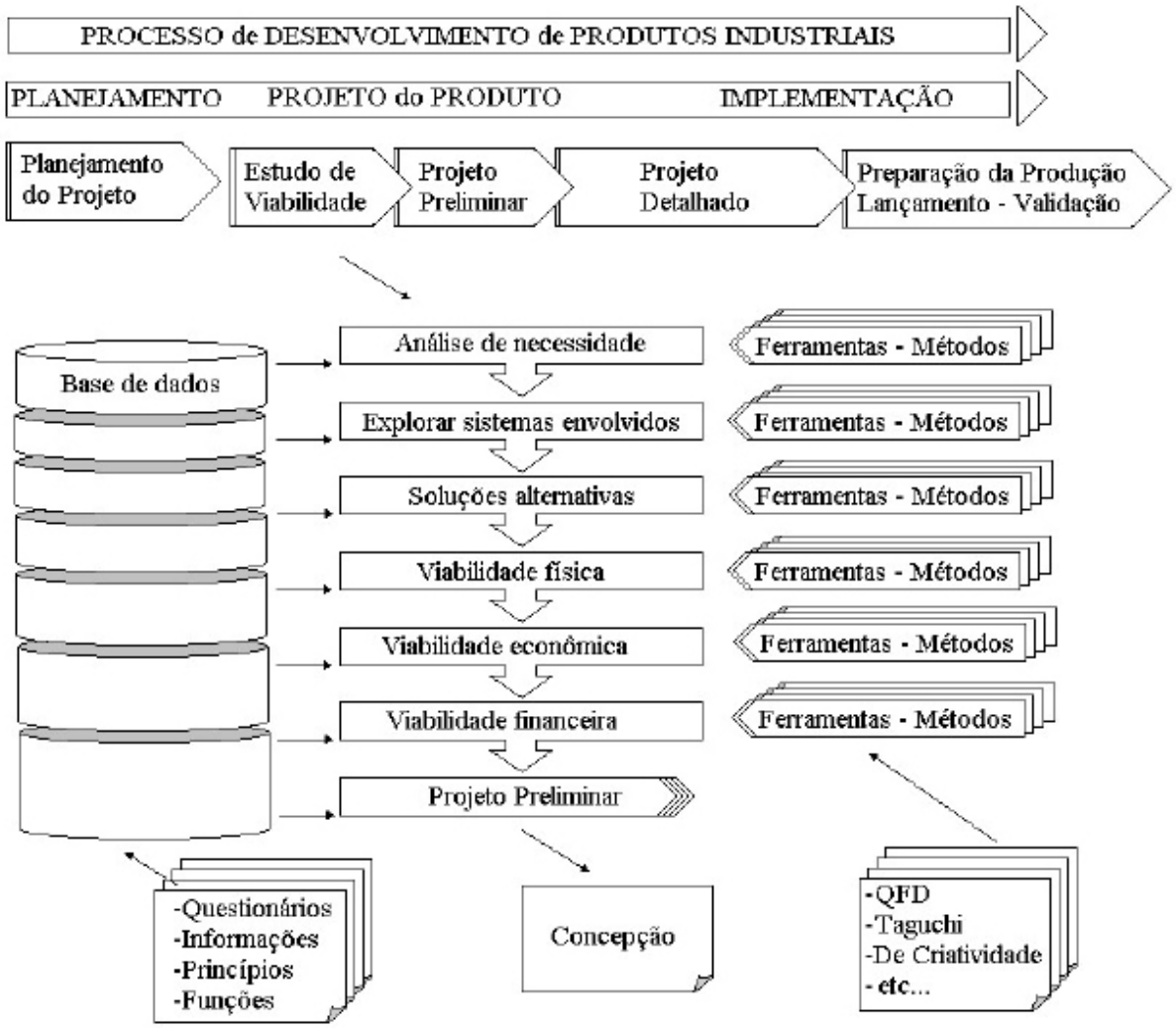


Figura 1- Metodologia de Projeto Detalhado
Fonte: Dedini / Unicamp 2015

Segundo [9], a metodologia de projeto deve ter a finalidade de sistematizar a construção do produto de modo a constituir os processos, ferramentas e métodos utilizados para atender a necessidade do mercado consumidor.

Nesta pesquisa optou-se em projetar para o valor, ergonomia, segurança ambiental e assim, as prioridades foram selecionadas em uma matriz.

Aplicação da teoria TRIZ

A teoria proporcionou a hierarquização das funções, acréscimo da funcionalidade ergonômica e estética, por meio do incremento aos procedimentos de construção do objeto, fornecendo bases para intensificar a manufatura de malhas tecnológicas.

Os conceitos fornecidos pela teoria colaboram com a utilização de novos modelos, a utilização de ferramentas que se proponha a recriar por intermédio de mudança físicas e exploração de alternativa que modifiquem o objeto.

Os conceitos da teoria TRIZ colaboram para parametrizar a malha tecnológica e ainda, criar o valor requerido pelo cliente e por meio das alternativas criadas.

[3]afirmam que "os grupos de foco têm como vantagem permitir obter, em pouco tempo, múltiplos pontos de vista de um grupo de pessoas. [...] podem ser realizados para gerar ideias; obter opiniões de pessoas sobre tópicos, conceitos ou demonstrações[...]".

A metodologia de foco pode ser uma vanta-

gem para a discussão em grupo fornecendo diferentes pontos de vista em uma análise.

Avaliação das contribuições por meio da engenharia do valor e a modelagem estatística por analise amostral dos produtos e processos.

Formas de análise dos resultados:

a) Análise de procedimentos;
b) Verificação de funcionalidades:

- procedimentos e ferramentas de projeto usadas para criação;
- processo avaliação de questionário;
- acompanhamento e monitoramento do modelo usado em processo criação de produto.

Pretende-se também, verificar contribuições das ferramentas de projeto que auxiliam na construção do produto visando a melhoria da eficiência do sistema de design de produto.

A avaliação das ferramentas deve levar em consideração as características objetivas do processo como as de caráter subjetivo. Isso porque a qualidade possui aspectos subjetivos. Desta forma optou-se por uma metodologia que pode demonstrar o valor do modelo.

Segundo[17], tratando de qualidade os conceitos mostram que a avaliação deve ser um contínuo processo no design do produto. O processo de melhoria contínua defendido por diversos autores, por este motivo, a avaliação deve seguir os mesmos parâmetros.

[17] afirma que os dados quantitativos de avaliação são a melhor prática para confrontar os objetivos propostos com os resultados alcançados, verificando desta forma a validade dos processos.

É compreensível, a criação de mecanismos que possam dar agilidade e dinamismo aos processos industriais têxteis, porém o objeto de estudo que ora se apresenta consiste na questão da utilização da metodologia de projeto no processo criativo nesta linha de produção industrial: a criação deve ser subordinada ao processo industrial?

Neste sentido, os métodos mais apropriados para uma avaliação contribuem para a análise das funcionalidades e valor.

Na execução, elaborou-se reuniões para aplicação do exercício cognitivo de criação de soluções para a construção da malha. Para o desenvolvimento desta fase distribui-se os princípios da TRIZ para leitura e utilização na próxima etapa.

No início verificou-se o público alvo, sexo, funções requeridas, idade, tendências no mercado, e características ambientais, elaborou a primeira reunião para definir os requisitos, atividades e o cronograma.

Nesta reunião formulou-se o modelo mental para a concepção da malha tecnológica, continuando elaborou-se a divisão do trabalho e a distribuição da tarefa cada design obteve o prazo para apresentação do modelo conceitual determinando a continuidade e ferramentas para desenvolvimento do esboço do projeto.

De acordo com [17], nesta análise inicial obtêm-se as relações funcionais, descreve-se as características consequente a serem atendidas em uma descrição global da ideia.

A descrição global é materializada no modelo conceitual que demonstra as relações e inter-relações que a ideia possui com as funções e subfunções da malha tecnológica.

A função consiste na representação das características de forma sistematizada mostrando as relações, depois desta descrição, elabora-se o esboço ou briefing (descrição inicial das funcionalidades e relações que devem conter o projeto.

As atividades descritas para [17] facilita a distribuição das funções de uso exigidas pelo mercado, para dar continuidade coleta-se informações sobre as características, pesquisa-se necessidades internas e externas e fatores necessários para a construção da malha.

Continuando, realiza-se o estudo de viabilidade econômica observando os fatores e problemas que podem ocorrer no processo. O estudo de viabilidade, essencialmente, consiste em pesquisas qualitativa e quantitativas, mas no projeto além das pesquisas, inclui-se ferramentas para levantamento de prioridade e mapeamento das funções. A execução desta fase inclui-se ferramentas de incentivo a criatividade.

[17]afirmam que para a condução do projeto analisa-se as inter-relações das funcionalidades com a estruturação, a relação com o trabalho, a construção componente para a criação e o sistema de manufatura.

As ferramentas ajudam a obter a visão prática desta inter-relação mostrando o que deve ser

concebido para manter a construção da malha tecnológica. A análise das prioridades fornece bases para as alterações necessária para solucionar os problemas, possibilitando alterar a composição e funcionalidade.

Nesta etapa verifica-se as funcionalidades exigidas correlacionando com a matriz de forma a obter as prioridades, que aplicações podem ser feitas e quais as alterações possíveis em combinação com os princípios da TRIZ.

A seleção das prioridades observadas na matriz possibilita modificação na estrutura, na composição e no sistema de manufatura. Essas modificações ocorrem dependendo das necessidades apresentadas para satisfazer o cliente. Que nem sempre fornece objetivos válidos ou mesmo concretos, às vezes vindo apenas com uma ideia intangível que precisa ser estruturada. Muitas vezes, em uma produção os erros podem ser transformados em produtos que são inéditos, mas o aproveitamento somente ocorre por ter um sistema documentado, onde é possível recriar os fatores essenciais.

Consequentemente, a partir destas observações pode-se realizar uma análise mais aprofundada da funcionalidade desdobrando em subfunções, segundo [10] por meio das ferramentas de criatividade obtêm-se os esboços da malha tecnológico.

A malha tecnológica é um produto que utiliza uma parte subjetiva, pois a estética, a beleza possui características subjetiva, propriedades físicas e terapêuticas, contém um forte apelo de sensações que são puramente subjetivos. Por este motivo, a composição e tratamento também deve contar com a análise das funcionalidades.

A capacidade de alterar a composição deve se ter em mente, a funcionalidade que será modificada. E combinar ferramentas que proporcione uma análise discursiva para dar continuidade ao projeto.

MATERIAIS E MÉTODOS

Como método utiliza-se a classificação da triz para priorizar os parâmetros funcionais e propriedades requeridas no desenvolvimento do produto de malha, para isso utilizou-se a matriz de priorização inter-relacionando as propriedades, características e a classificação TRIZ. A metodologia consiste na análise conceitual sobre o tema por meio dos dados bibliográficos e a pesquisa empírica descritiva das ferramentas.

A análise do problema de pesquisa por estudo de caso e pesquisa documental por meio de dados secundários obtidos por meio de revistas, livros, artigos acadêmicos e sites. E ainda, utilizou-se a metodologia de grupo focal para a discussão em brainstorm, na avaliação a importância dos princípios da TRIZ no processo criativo e identificação da prioridade para a empresa.

DISCUSSÃO E RESULTADOS

Realizou-se a discussão para mostrar os conceitos e alinhar as ideias para o desenvolvimento do produto, o mapa mental partiu da uma malha com características tecnológicas, entre as ideias trabalhadas discutiu-se: funcionalidades, qualidade, propriedades e hábitos para uso da malha. Definiu-se como uso o esporte, diferentes modalidades e o uso casual, pois a moda fitness hoje faz parte também da moda casual.

A criação parte do esboço do modelo mental, onde se organiza as ideias de forma a possibilitar a concretização das informações e pensamentos.

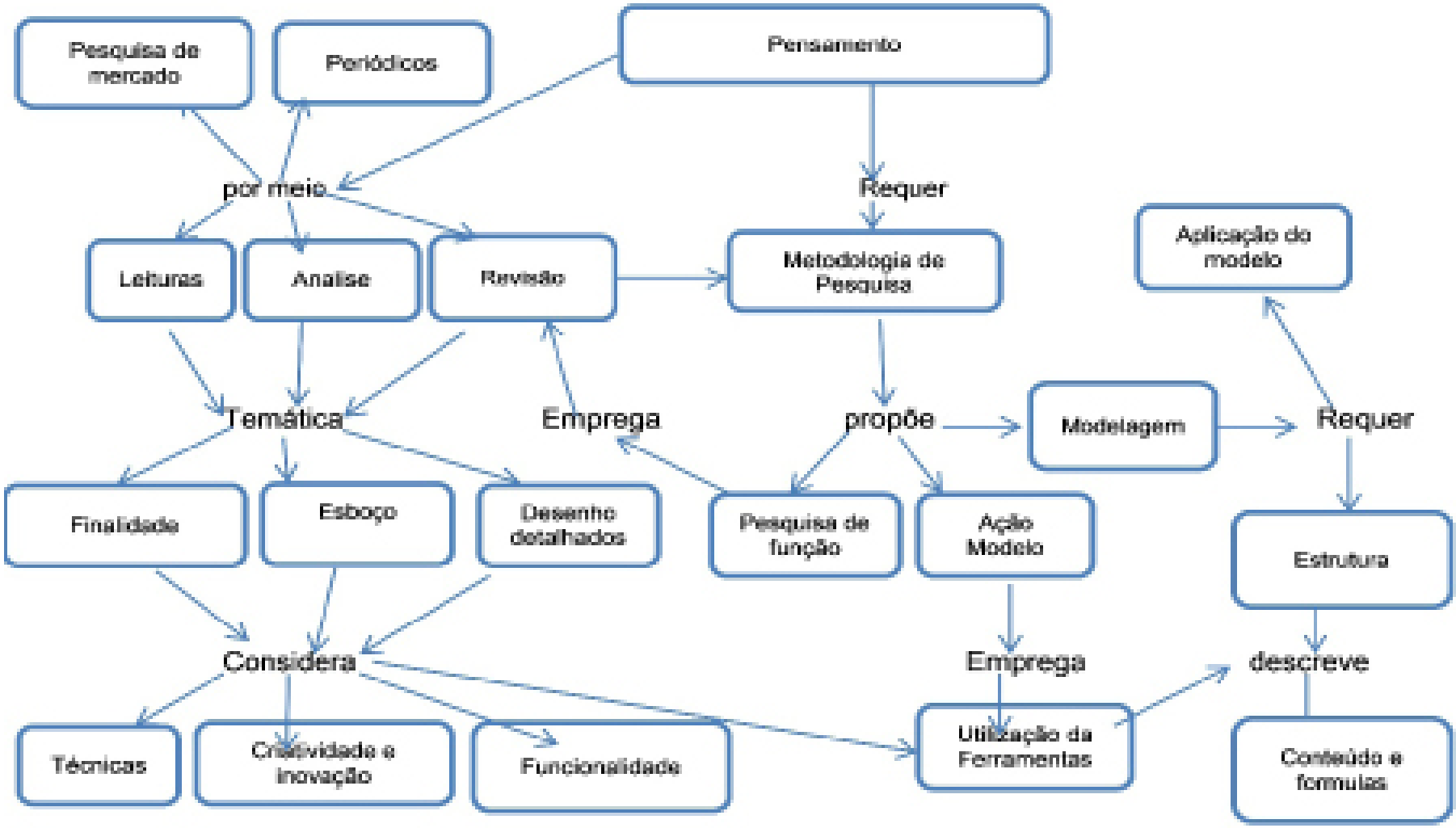


Figura 2-Modelo Conceitual do Projeto
Fonte: Santis (2016)

A estrutura conceitual é apresentada na figura 2. A configuração do modelo conceitual proporciona a verificação das ligações de cada item relacionando cada ponto do estudo, mapeando as ideias formuladas.

Utilizou-se uma matriz para definir as propriedades e características que podem ser alternadas a partir da TRIZ e como isso, pode ajudar no desenvolvimento do produto. Essa matriz foi desenvolvida para obter um critério próprio para definir que alteração são importantes em um tecido de malha. Essa ferramenta proporciona uma análise dos componentes dos princípios da TRIZ e também verifica quais propriedades podem ser desenvolvidas ou mesmo alteradas na malha. Para isso convidamos os colaboradores da empresa para testar essa ferramenta.

Os membros participantes não conheciam a teoria TRIZ (Teoria da resolução Inventiva) por este motivo dividiu-se em duas etapas. Na primeira etapa trabalhamos o conceito da TRIZ, o significado de cada princípio e o que poderia ser alterado no produto de malha. Na segunda etapa, definiu-se os princípios por um brainwriting (técnica criativa na qual cada participante escreveu suas prioridades e classificou), o resultado da matriz foi determinado após a reunião, os dados foram colocados e tabulados.

A matriz define as características que podem ser alteradas para criar valor ao cliente, fatores técnicos, ergonômicos e propriedades. A criação de valor associada aos critérios da TRIZ tem por propósito inserir o melhor uso atendendo as especificações requeridas pelo mercado.

A matriz equivale à discussão para verificar os itens que deveriam ser priorizados na criação do produto, o que deve ser feito para estimular novas concepções para inovação tecnológica em tecidos, as propriedades que podem diferenciar e aumentar o valor para o consumidor. Sob essa vertente criou-se uma matriz com as propriedades essenciais e os parâmetros da teoria TRIZ.

Nas primeiras reuniões discutiu-se a importância de cada fator no desenvolvimento do tecido inteligente (Tabela 1):

Tabela 1 - Critérios de classificação

Correlação	Critério
Forte	5
Média	3
Fraca	1

Fonte: Adaptado de Agostinho (2012)

Os critérios foram organizados por atribuição de nota e cada uma corresponde a uma cor:

- Nota 5 - cor vermelha corresponde a alta prioridade;
- Nota 3 - cor amarela a média prioridade;
- Nota 1 - cor verde para baixa prioridade.

Com a utilização da matriz de correlação apresentada na figura 3 pode-se priorizar as funcionalidades requerida estabelecendo os recursos necessários. A primeira matriz organizada ficou com muitas prioridades, pois cada elemento do grupo priorizou voltado para sua experiência e não observou o que realmente era importante para o processo criativo.

Neste modelo inclui-se a priorização das propriedades e dos princípios da TRIZ que podem incentivar o processo criativo e a inovação, partindo das modificações que podem ser realizadas na concepção do tecido tecnológico.

O tecido de malha necessita de características, funcionalidade e propriedades que atendam a necessidade do cliente. Para que isso aconteça, torna-se importante avaliar criticamente cada funcionalidade. A partir das ideias e informação contidas no modelo mental, optou-se por analisar a correlação das propriedades requeridas com a preocupação de se avaliar quais os critérios devem ser priorizados no processo criativo da produção de tecidos inteligentes.

40 PRINCIPIOS DA TRIZ	Ergonomia	Propriedades físicas	Propriedades mecanicas	Aspectos estéticos e simbologicos	Tendencias	
3 Qualidade Local	5	5	5	3	1	19
5 Dinamização propriedades	5	5	5	3	1	19
27 Uso e descarte	5	5	3	3	1	17
4 Assimetria	5	5	3	3	1	17
40 Uso de materiais compostos	5	5	3	3	1	17
33 Tensão térmica	5	5	3	3	1	17
35 Mudança do estado físico ou químico	5	5	3	3	1	17
1 Segmentação ou fragmentação	5	3	3	3	1	15
9 Compensação prévia	5	3	3	3	1	15
10 Ação prévia	5	3	3	3	1	15
11 Amortecimento prévio	3	3	3	3	1	13
12 Equipotencialidade	3	3	3	3	1	13
13 Inversão	3	3	3	3	1	13
14 Esferoidicidade	3	3	3	3	1	13
15 Consolidação	3	3	3	3	1	13
16 Ação parcial ou excessiva	3	3	3	3	1	13
17 Mudança para uma nova dimensão	3	3	3	3	1	13
18 Vibração mecânica	3	3	3	3	1	13
19 Ação periódica	3	3	3	3	1	13
20 Continuidade da ação útil	3	3	3	1	1	11
21 Aceleração	3	3	3	1	1	11
22 Transformação de prejuízo em lucro	3	3	3	1	1	11
23 Retroalimentação	3	3	3	1	1	11
24 Mediação	3	3	3	1	1	11
25 Auto-serviço	3	3	3	1	1	11
26 Cópia	3	3	3	1	1	11
37 Expansão térmica	3	3	1	1	1	9
28 Substituição de meios mecânicos	3	3	1	1	1	9
29 Construção pneumática ou hidráulica	3	1	1	1	1	7
30 Uso de filmes finos e membranas flexi	3	1	1	1	1	7
31 Uso de materiais porosos	3	1	1	1	1	7
32 Mudança de cor	3	1	1	1	1	7
8 Contrapeso	3	1	1	1	1	7
34 Descarte e regeneração	3	1	1	1	1	7
7 Aninhamento	3	1	1	1	1	7
36 Mudança de fase	3	1	1	1	1	7
6 Universalização	3	1	1	1	1	7
38 Uso de oxidantes fortes	3	1	1	1	1	7
39 Uso de atmosferas inertes	3	1	1	1	1	7
2 Extração	3	1	1	1	1	7
	140	110	96	78	40	

Figura 3-Matriz de prioridade
Fonte: Santis (2017)

O grupo analisou as propriedades do tecido e os princípios da TRIZ , observou-se que alguns pontos devem ser priorizados para a criação do projeto de um tecido tecnológico, principalmente, a necessidade do alinhamento do valor às necessidades das propriedades.

As características do tecido podem ser cruzadas com os princípios proporcionando mudanças de materiais estes podem ser: nas propriedades térmicas (absorver calor ou aumentar a temperatura, esfriar ou liberar calor), propriedades físicas (ter o formato estipulado ou pré-definido), propriedades mecânicas (circuitos condutores de informação, executar estímulos, ativar elementos condutores, etc.), aspectos estéticos (mudança de cor, memoria de forma, delinear o corpo, etc.) e tendências de moda.

Para traduzir os objetivos e as funcionalidades do projeto de design, torna-se necessário documentar todos os procedimentos em um mapa de solução que será repassada para a produção. Todos os detalhes da malha são transportados para a ficha técnica que deve ser entendida pelo gestor da produção, as maquinas de tear são programadas e alimentadas conforme a descrição realizada pelo designer

As funções do produto são identificadas e alinhadas para que o consumidor obtenha as características necessárias para suas necessidades pela qualidade requerida.

Identificando-se os parametros para definir os recursos, atividades e elaborar documentação que promove a interação do processos e da gestão.

Elaborou-se o mapa de soluções apresentado na figura 4. No mapa são apresentadas as combinações possíveis para cada propriedade a ser desenvolvida, esse processo colabora para a resolução do problema.

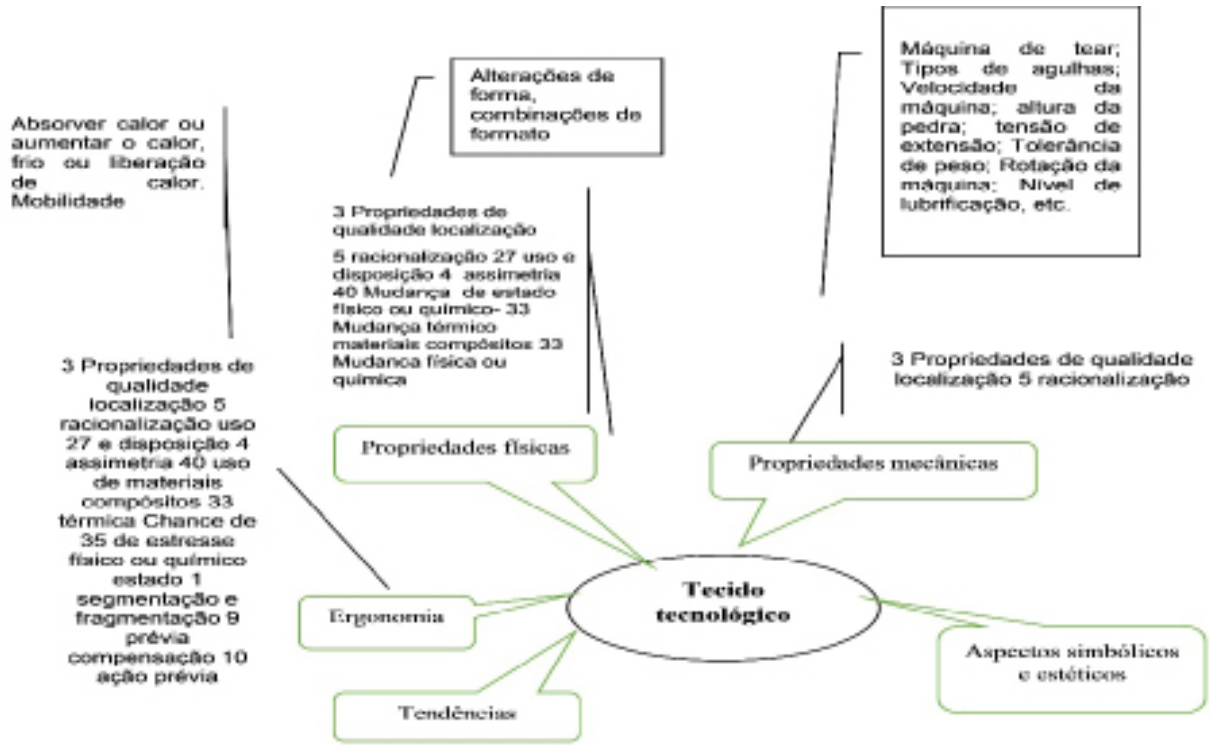


Figura 4-Mapa de solução
Autor (2017)

O mapa de solução mostra em detalhe as possibilidades de combinação que devem ser realizadas para obter soluções, descreve em cada propriedade o que pode ser alterado para o desenvolvimento do processo de produção. Além disso, fornece uma extensão com base nos princípios da TRIZ o que deve ser executado, e quais recursos devem ser alterados para cada propriedade da decomposição da função do produto, e as propriedades necessárias são analisadas, que promove a demonstração das inter-relações entre as funções , parâmetros e características do processo.

Assim, definiu-se as seguintes funções que vão atender as exigências do clientes e do mercado que foram analisadas e desenvolvidas pelos designers. Os seguintes critérios foram estabelecidos:

Para cobrir o corpo: metragem necessária para obter essa função, modelar o corpo: deve-se obter flexibilidade, conforto térmico que pode ser desenvolvido pela composição do material, condução de estimulo para a malha pode ser obtido pelo tratamento no fio, fibra ou filamento e a estética obtida por características como desenho da malha ou estampas.

CONCLUSÃO

A pesquisa apresenta uma nova ferramenta para o processo criativo denominada Matriz de prioridade. A ferramenta proposta é consiste de uma matriz que correlaciona os princípios da teoria triz com as propriedades do produto classificando as funções mais importantes.

Os autores acreditam que os resultados obtidos no estudo de caso apontam que o modelo consiste em uma combinação de recursos e metodologias de projeto conhecidos, que quando aplicados para a criação e desenvolvimento de produto, pode sistematizar o processo.

As metodologias de projeto e recursos utilizados compõem o modelo proposto fazem parte das estratégias para melhorar o processo criativo. Percebe-se que a matriz proporciona criar opções para o desenvolvimento de novos tecidos tecnológicos modificando características, funcionalidades e agregando valor ao objeto.

REFERÊNCIAS

[1] AGOSTINHO, OL (2012) **Sistemas de Manufatura, vol. I e vol. II**, Apostilas de Curso, Universidade Estadual de Campinas.

[2] BACK, Nelson.(1983) **Metodologia de projeto de produtos industriais.** Rio de Janeiro: Guanabara Dois.

[3] BARBARÁ, S e. (2011.). **Gestão por Processos.** . Rio de Janeiro:: Qualitymark.

[4] BEZERRA, G M, & MARTINS, S B (2013). **Equação da ergonomia no design de vestuário: espaço do corpo, modelagem e materiais.**

[5] BOUER, Ruy; CARVALHO, Marly Monteiro. (2005) **Metodologia singular de gestão de projetos: condição suficiente para a maturidade em gestão de projetos?** Revista Gestão & Produção, São Carlos, v. 15, n. 3, p. 347-361, set. /dez. 2.

[6] CARVALHO, Marco Aurélio; BACK, Nelson.(2001) **Uso dos conceitos fundamentais da TRIZ e do método dos princípios inventivos no desenvolvimento de produtos.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE GESTÃO DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO.

[7] CSILLAG, João Mario. (2012) **Análise do Valor: metodologia do valor: engenharia do valor, gerenciamento do valor, redução de custos, racionalização administrativa,** 4 ed. 6 reimpr., São Paulo: Atlas.

[8] COSTA, A., & SOUZA-SANTOS, E. D. (2011). **Economia criativa: novas oportunidades baseadas no capital intelectual.** Economia & Tecnologia, Curitiba, ano, 7, 179-186.

[9] DEDINI, F G (2007) **Projeto de sistemas mecânicos.** Apostila do curso EM 964 da Faculdade de Engenharia Mecânica da Unicamp. 179p. Engenharia Mecânica, Universidade Estadual de Campinas, Campinas.

[10] DEWULF, Simon. Directed **variation of properties for new or improved function product DNA–A base for connect and develop.** Procedia Engineering, v. 9, p. 646-652, 2011.

[11] DRÁBEK, Jiří. **Surmounting a PCR challenge using a Contradictory matrix from the Theory of Inventive Problem Solving (TRIZ)**. SpringerPlus, v. 5, n. 1, p. 56, 2016.

[12] HOWKINS, J., & GRIESI, A. (2013). **Economia criativa.** São Paulo: M. Books.

[13] MACHADO, LFM; HEINECK, R. L**. Modelos de produção enxuta destinados à viabilização de vantagens competitivas.** ENEGEP, XXI, 2001.

[14] MEAN-SHEN, . (2011). **The study of green product design and development by applying TRIZ innovation principles.** African Journal of Business Management, 5(18), 7740.

[15] MENEGUCCI, F; MARTINS, E; MENEZES, M; SANTOS FILHO, A (2012) E**xperimentações Têxteis e Inovação no Design de Moda.** In: 8º Coloquio de Moda, Rio de Janeiro.

[16] PALADINI, E. P. (2009). **Gestão estratégica da qualidade – princípios, métodos e processos.** 2. ed. São Paulo: Atlas.

[17] PAHL, G.& et al. (2005). **Projeto na Engenharia-Fundamentos do desenvolvimento, eficaz de produtos, métodos e aplicações.** Tradução de Hans Andreas Werner São Paulo: Blucher

[18] SANTIS, S H S de.(2016). **O uso de ferramentas de metodologia de projeto para processo criativo em produtos têxteis-**ENPMODA 2016-Encontro Nacional de Pesquisa em Moda - Escola de Artes, Ciências e Humanidades- Universidade São Paulo.

[19] SANTIS, S H. S. et. al (2016) **Project metodology applyed to smart fabrics.** Journal of Textile and Fashion Technology (JTFT), v 2, ed. 1, 7-18.

[20] SANTIS, S H S, et. al (2017) **Strategy of textile design: use of design methodology tools in the creative process.** Strategic Design Research Journal. Vol. 10.SMITH, R. E.(2011) Application of lean manufacturing tools in cash centres to improve operational efficiency. Tese de Doutorado.

[21] WANKHADE, Kaustubh V.; WANKHADE, Dr NA. **Design and analysis of transfer trolley for material handling–a review.** Volume, v. 4, p. 29-33, 2015.

O papel do designer de moda no desenvolvimento de produto e suas formas de gestão na redução de resíduos têxteis

GONZAGA, L. S.[1]; MENDES, F. D.[2]

1. Mestranda Liliane da Silva Gonzaga. Universidade de São Paulo, EACH, Rua Arlindo Béttio, 1000 - Jardim Keralux, São Paulo - SP, 03828-000, Brasil, lilianegonzaga@hotmail.com.
2. Profa. Dra. Francisca Dantas Mendes. Universidade de São Paulo, EACH, Rua Arlindo Béttio, 1000 - Jardim Keralux, São Paulo - SP, 03828-000, Brasil, franciscadm.tita@usp.br.

RESUMO

A indústria têxtil brasileira é uma das mais atuantes do país gerando muitos resíduos em seus processos produtivos. Na maioria dos casos a gestão de resíduos é ineficiente. Este artigo apresenta uma pesquisa sobre o papel do designer de moda no desenvolvimento de produto na indústria brasileira do vestuário, investigando também as questões relativas ao processo produtivo de produto de moda, a sustentabilidade e possíveis soluções para os resíduos têxteis gerados em várias etapas do fluxo produtivo. O método escolhido para essa pesquisa foi o qualitativo, explicativo, bibliográfico e documental, apontando o fato, as causas e suas consequências dos fenômenos observados, explicando os mecanismos e os processos envolvidos com o propósito de sugerir saídas para minimizar o problema em questão.

Palavras-chave: Designer de moda. Impacto ambiental. Processo produtivo. Resíduos têxteis.

ABSTRACT

The brazilian textile industry is one of the most active in the country generating many waste in its production processes. In most cases waste management is inefficient. This article presents a research on the role of the fashion designer in product development in the Brazilian clothing industry, also investigating issues related to the production process of fashion product, sustainability and possible solutions for the textile residues generated in several steps of the flow productive. The method chosen for this research was the qualitative, explanatory, bibliographical and documentary, pointing out the fact, the causes and their consequences of the observed phenomena, explaining the mechanisms and processes involved with the purpose of suggesting outputs to minimize the problem in question.

Keywords: Fashion designer. Environmental impact. Production process. Textile wastes.

INTRODUÇÃO

A indústria brasileira do vestuário, assim como a indústria da moda em geral, é movida, entre outras coisas, pelas tendências de mercado – um dos fatores responsáveis pelo aumento do consumo de produtos de moda –, que incentiva hábitos de compra e uma atitude descartável entre os consumidores. Com essa realidade vigente, o ciclo de vida dos produtos encurtou e houve um aumento significativo da produção e da quantidade de resíduos têxteis descartados.

Abordar os problemas causados em razão do cenário insustentável da indústria da moda exige estratégias e soluções alternativas por parte dos designers de moda, e também a formação de novos modelos de negócios mais sustentáveis. Para isso, o impacto ambiental gerado pelos produtos de moda precisa ser levado em conta já no estágio inicial do projeto, pois é no instante de planejamento do produto que as especificações e os processos são definidos.

O objetivo desta presente pesquisa é identificar o atual papel do designer de moda no desenvolvimento de produto e redução e gestão de resíduos têxteis, bem como investigar possíveis soluções para a redução de resíduos têxteis produzidos e descartados inadequadamente.

Este artigo apresenta parte das pesquisas realizadas no Grupo Moda na Cadeia Têxtil, devidamente cadastradas no CNPq. Estas tratam do mercado de vestuário de moda, suas estratégias de estímulo ao consumo e os problemas causados em razão do atual cenário insustentável da indústria da moda e seus impactos. É importante pesquisar e estudar os danos causados à sociedade e ao meio ambiente por esse tipo de mercado com o objetivo de buscar estratégias e soluções alternativas por parte dos designers de moda e a formação de novos modelos de negócios mais sustentáveis. O início do processo de desenvolvimento do produto, o design, deve ser levado em conta. Para isso, os impactos ambientais gerados pelos novos produtos de moda precisam ser levados em conta já no estágio inicial do projeto, pois é no instante de planejamento do produto que as especificações e os processos são definidos. É possível, nesse momento, direcionar esse processo para produtos mais sustentáveis.

O Ecodesign é um tipo de design que promove a interação entre o produto e o meio ambiente. É uma das ferramentas usadas no desenvolvimento de produtos sustentáveis. "ecodesign é um modelo "projectual" ou de projeto (design), orientado por critérios ecológicos" [1]. Há também, outras ferramentas, como o upcycling, a reciclagem, a customização e a reutilização de resíduos. Todas se configuram como estratégias viáveis na solução da redução do descarte têxtil, porém ainda se observa pouca aplicabilidade nas grandes indústrias da moda, sendo mais comumente identificada em negócios de moda de pequenos empreendedores do setor preocupados com a sustentabilidade.

Uma das hipóteses da pesquisa é que o impacto ambiental é uma das conseqüências geradas pela falta de planejamento dos designers de moda no processo de desenvolvimento do produto e sua produção no que diz respeito a encontrar materiais renováveis – como tecidos e aviamentos, menos agressivos à natureza e que possam ser melhor aproveitados, tanto na montagem (modelagem) da peça do vestuário, quanto nos processos de beneficiamento do tecido (tingimento e lavagem) – e, também, na produção de produtos com maior qualidade e durabilidade, já que aumentando a vida útil de um produto é possível reduzir o descarte efetuado pelo consumidor na freqüência que ocorre na contemporaneidade [1].

Faz-se necessário pesquisar e estudar se há falta de uma demanda significativa do mercado por produtos ambientalmente melhorados. Muitas vezes há falta de conhecimento dos profissionais do setor e entendimento de muitos empresários sobre esses produtos e o mercado, resultando em uma conclusão precipitada de que sejam de difícil viabilização. É importante saber se há falta de conscientização da sociedade e da indústria em geral ocasionando dificuldades em praticar técnicas sustentáveis nas grandes indústrias do vestuário brasileiro de moda.

Nesse sentido, cabe aos designers de moda promover a fusão dos conceitos acima mencionados, e de outros processos produtivos sustentáveis eficientes no desenvolvimento de produtos de moda, procurando aproveitar ao máximo os recursos e materiais disponíveis no mercado. Parece não fazer mais sentido criar produtos na contemporaneidade que não englobem, na sua estrutura, características sustentáveis.

A indústria têxtil é uma das mais poluentes

do meio ambiente, sendo a segunda maior [2], pois possui um dos processos de maior geração de resíduos. O refugo é indutor de sérios problemas de contaminação ambiental, como por exemplo, a poluição decorrente do descarte da água usada pelas grandes lavanderias de jeans.

Diversos designers de moda vêm utilizando materiais simples e sustentáveis na fabricação de produtos comercializáveis a partir, muitas vezes, de reutilização de tecidos ou outros resíduos advindos do departamento de corte da indústria têxtil, buscando incrementar uma forma de inovação no processo produtivo de produtos do vestuário ambientalmente conscientes.

A questão ambiental ainda tem sido tratada, por parte desse setor, como empecilho ao crescimento industrial, ou seja, há ainda uma tendência a se considerar a necessidade de crescimento econômico independente de uma preocupação efetiva e coerente com as questões de responsabilidade social e ambiental. [3].

Uma das grandes barreiras encontradas pelos designers de moda é ainda a falta de conhecimento dos empresários sobre a importância da sustentabilidade, – que envolve um tripé (desempenhos econômico, ambiental e social equilibrado) – para a indústria e a falta de consciência da necessidade em fazê-lo com urgência, pois os recursos naturais estão cada vez mais escassos e o meio ambiente não tem dado conta de "reciclar" tudo o que é descartado na natureza.

O Ecodesign, o upcycling, a reciclagem, a customização e a reutilização de resíduos têxteis parecem ser algumas das estratégias viáveis para minimizar os impactos produzidos pela indústria brasileira do vestuário no meio ambiente, já que possibilita a aumento do ciclo de vida do produto e a redução do descarte do refugo têxtil, muitas vezes despejado nos aterros sanitários como lixo doméstico.

Nesse sentido, reavaliando o papel do designer de moda e dos consumidores, é importante ressaltar a necessidade de uma análise da complexa produção de artigos de moda, enfatizando os processos desenvolvidos pela cadeia têxtil e de confecções. [4]. A autora entende que, para desenvolver uma relação entre a moda a a sustentabilidade, é preciso compreender cada etapa da cadeia produtiva.

REFERENCIAL TEÓRICO

A indústria têxtil no Brasil

A indústria têxtil é uma das mais atuantes no setor industrial brasileiro. [5]. Possui uma cadeia produtiva têxtil completa produzindo desde a fibra e o tecido até o produto final e engloba uma série de atividades e processos.

Cadeia produtiva é entendida, como a malha de interações sequenciadas de atividades e segmentos produtivos que convergem para a produção de bens e serviços (articulação para frente e para trás), articulando o fornecimento dos insumos, o processamento, a distribuição e a comercialização e mediando a relação do sistema produtivo com o mercado consumidor [6].

Apesar de não ter um cenário favorável economicamente, – com as recentes crises vivenciadas no Brasil, a alta carga tributária, grandes importações, concorrência desleal, entre outros – o setor vem se desenvolvendo e gerando empregos e renda para uma parcela significativa da população [7].

Em razão da demanda crescente do consumo mundial de artigos têxteis e de moda, a indústria nacional tem progredido modestamente nas questões de sustentabilidade, preocupação social e gestão dos resíduos por ela gerados. Para haver essa integração é necessário um esforço coletivo entre o público, o privado e a própria sociedade civil.

Resíduos têxteis e o meio ambiente

O meio ambiente tem sofrido danos ao longo das últimas décadas advindos de todos os setores industriais. Alguns acidentes ambientais – grandes vazamentos de óleo, alteração na camada de ozônio, queimadas, etc. – só reforçam a fragilidade dos sistemas das indústrias no país. Uma série de eventos nacionais e internacionais, como o ECO 92, RIO +10, RIO +20 e Conferência Ambiental de Estocolmo em 1972, entre outros, vem comprovando cada vez mais a necessidade de desenvolver estratégias voltadas para o controle desses resíduos provenientes do setor industrial. [7].

Para minimizar o impacto ambiental adverso, a indústria têxtil brasileira é forçada a incorporar aspectos sustentáveis nas organizações,

buscando desenvolver pesquisas sobre o reaproveitamento de recursos, minimização de impacto ambiental, bem como um desenvolvimento sócio-econômico equilibrado.

O setor têxtil brasileiro ainda carece de informações atualizadas nas questões relativas aos danos ambientais promovidos pela própria indústria. Nesse sentido, alguns indicadores de desempenho parecem ser um instrumento relevante para "auxiliar a tomada de decisão do setor relativamente a políticas para a área ambiental." [3].

A norma ABNT NBR ISO 14031 trata das questões ambientais. Porém, ao contrário de outras, ela introduz questões sociais e econômicas. A norma começou a ser implantada na indústria brasileira por intermédio da Fiesp – Federação das Indústrias do Estado de São Paulo e da Ciesp – Centro das Indústrias dos Estado de São Paulo com a elaboração de uma cartilha têxtil, como ferramenta da gestão dos recursos ambientais [3].

Com essas normas estabelecidas, a busca por uma relação de equilíbrio entre a indústria têxtil brasileira e os recursos ambientias se tornou cada vez mais recorrente, sobretudo a respeito da sua produção exacerbada e de suas consequências, demandando dos empresários e outros atores envolvidos (como a própria sociedade civil) um gerencialmento eficaz dos seus resíduos.

Tabela 1 - Indicadores ambientais

Quadro 1: Indicadores identificados no requisito 4.2: Política ambiental.

Requisito ISO 14001	NOME DOS INDICADORES DE DESEMPENHO GERENCIAL	FONTE
4.2 Política ambiental	Nº de objetivos e metas atingidos	NBR ISO 14031 (2004) Política e programas
	Nº de unidades organizacionais atingindo os objetivos e metas ambientais	
	Grau de implementação de códigos de gestão e práticas de operação	
	Nº de iniciativas implementadas para prevenção da poluição	
	Nº de níveis gerenciais com responsabilidades ambientais específicas	
	Nº de empregados que têm requisitos ambientais em suas descrições de trabalho	
	Nº de fornecedores e prestadores de serviço consultados sobre questões ambientais	
	Nº de prestadores de serviço contratados com SGA implementado ou certificado	
	Nº de fornecedores certificados com a norma ambiental	FEEM e MATTEI (1998)
	Índice percentual de clientes satisfeitos com o desempenho ambiental	PACHECO (2001)
	Percentual de atuação em responsabilidade ambiental	DEMAJOROVIC e SANCHES (1999)
	Freqüência de relacionamento com o sindicato e com a comunidade vizinha	
	Percentual de resultado total investido em ações ambientais	

Fonte: Dados da pesquisa.

Fonte: CAMPOS, L. M. S.; MELO, D. A. [16]

Desenvolvimento de produto e o designer de moda

O produto de moda possui características específicas de diversificação em suas formas, diferenciação em cores e estampas em um mesmo tecido e pequenos lotes de produção [8]

O processo de desenvolvimento de produto faz parte de um momento crucial de uma marca de moda. O designer de moda é o principal responsável por adequar as especificações de um produto, bem como, suas características técnicas e de materiais, exigindo desse profissional, conhecimentos específicos e adequabilidade formal de mercado. Isto é, para determinados produtos, há exigências de mercado que devem ser cumpridas, como etiquetas de composição, informando CNPJ da empresa, tipo de tecido e composição, modo de lavagem, entre outros.

O sucesso no desenvolvimento de novos produtos não é uma questão de escolher o correto sistema de planejamento e programação de projetos ou implementar o QFD (desdobramento da função qualidade) ou instalar um sistema de projeto auxiliado por computador (CAD) avançado ou de implementar a engenharia simultânea. O que parece diferenciar as empresas no desenvolvimento de produtos é o "padrão geral de consciência" no seu desenvolvimento total, incluindo: estrutura organizacional, habilidades técnicas, processo de resolução de problemas, cultura e estratégia [9].

[10] O lançamento de uma marca pode ser considerado um dos modos mais eficientes de difundir o design no âmbito corporativo, sendo a primeira razão para integração do design em uma empresa. Portanto, é fundamental que o designer tenha a habilidade de articular os departamentos em uma marca de moda de modo a obter o melhor aproveitamento e otimizar cada fase do desenvolvimento de um produto.

O ciclo de vida de um produto envolve várias etapas desde a sua concepção, passando pela busca de materiais, sua produção, seu compartilhamento, uso e, por fim, o descarte. É importante que o designer de moda tenha em mente que a sistematização do processo de desenvolvimento de um produto faz parte de um sistema mais complexo que reverbera em questões sociais, econômicas e ambientais [1].

Os setores envolvidos na Cadeia Têxtil e de Confecções produzem diversos produtos e, em consequência, geram também muitos resíduos, sobretudo o departamento de corte de uma confecção [11]. É possível desenvolver vários processos de melhoramento nos departamentos buscando o seu gerenciamento. Nesse sentido, é possível observar muitas empresas procurando adequar seus processos de produção de maneira que seus recursos produzam menos resíduos com menor uso de produtos nocivos à saúde. (como o uso do algodão colorido com enzima de cor ativa que utiliza menos água e produtos químicos nocivos ao meio ambiente) [12]. É justamente por isso que o papel do designer de moda se revela tão significativo para o ajuste dessas falhas da indústria.

METODOLOGIA DE PESQUISA

O método utilizado nesta pesquisa foi o qualitativo, de caráter explicativo, bibliográfico e documental. A pesquisa bibliográfica é um tipo básico para qualquer pesquisa científica. "Uma pesquisa bibliográfica procura explicar e discutir um assunto, tema ou problema com base em referências publicadas em livros, periódicos, revistas." [13].

A pesquisa documental busca informações em outras fontes como no relato do designer de moda abordado neste trabalho. A pesquisa documental considerou as orientações do estudo [14] no qual os autores afirmam que o documento pode ter múltiplos suportes com dados registrados, podendo ser advindos de meios comunicacionais diversos [15].

Tendo em vista a complexidade do tema, optou-se por desenvolver um trabalho focado nos processos produtivos de um designer de moda e de seu papel na redução dos resíduos têxteis, levando em consideração as tendências do mercado e as adequações que a indústria têxtil brasileira precisa realizar para criar um futuro mais sustentável e consciente.

Pesquisa

O estudo de caso ocorreu na cidade de Recife-PE com designers de moda envolvidos em produtos com processo sustentável e outros não. Um dos estudos de caso é o do designer Jeff Oliveira, formado em design de moda pela Faculda-

de SENAC de Pernambuco, que já criou roupas, figura 1, utilizando chapas de raios-X, condutos elétricos, resíduos de objetos encontrados em lixões da cidade e também balões usados em festas infantis, entre outros materiais.

Seu trabalho demonstra que é possível criar produtos que utilizem recursos já disponíveis no mercado, de baixo custo e que tenham valor de moda, criando peças únicas e com alto valor agregado, como se pode perceber na figura 2.



Figura 1. Saia construída a partir de chapas de raio-x. (Francisco Cavalcante e Roberto Soarez).



Figura 2. Indumentária elaborada para desfile a partir de resíduos de raio-x. (Arquivo pessoal do designer Jeff Oliveira).

Segundo entrevista realizada com o designer Jeff Oliveira em 5 de julho de 2017 sobre o seu processo criativo:

"Criar com o pensamento sustentável é usar os recursos naturais pensando no futuro, nas nossas próprias gerações. É tratar o meio ambiente como ele merece e fazer o equilíbrio entre o que nós precisamos e usamos da natureza e o que oferecemos em troca, sendo responsabilidade do designer aplicar o conceito de desenvolvimento de produto na base do tripé da sustentabilidade." (ecologicamente correto, economicamente viável e socialmente justo).

O designer abordou também a questão da sustentabilidade e da consciência sobre a degradação da natureza, por meio de editoriais impactantes de moda, revelando um conceito criativo, inovador e condizente com a realidade vivenciada na contemporaneidade, conforme figura 3.

Na figura 4 o estilista utilizou fibra de algodão dentro de uma ampulheta, representando um provável futuro de escassez de recursos naturais e foi fotografado em um grande lixão localizado em um bairro periférico na cidade do Recife-PE.



Figura 3. Saia construída com resíduos de balões de festa. (Kauan Lopes).



Figura 4. Editorial de moda realizado em um lixão de Recife-PE. (Kauan Lopes).

Outro estudo de caso refere-se à reutilização de resíduos também em Pernambuco. É o Daterraproject, coordenado por Adjane Souza. Ela desenvolve novos tecidos a partir de resíduos do departamento de corte de calças jeans do Pólo de Confecções do agreste de Pernambuco, usando principalmente ourela de jeans. Tais resíduos são encontrados em sua grande maioria nos aterros sanitários das cidades pertencentes ao pólo, como Caruaru, Toritama e Santa Cruz do Capibaribe. O tecido, conforme figura 5, pode ser aplicado tanto no vestuário, como em calçados e em móveis.

O produto originário do projeto Daterra tem tido aceitação no mercado, em especial por marcas veganas de calçados como a Vegano Shoes e a Insecta Shoes, conforme figura 6.

O terceiro estudo de caso é o da designer pernambucana, Lívia Chagas. Além das referidas parcerias o tecido desenvolvido pela Daterraproject também serviu de matéria prima para a criação de peças de vestuário da designer, conforme figura 7, relevando as múltiplas possibilidades da aplicação do tecido produzido a partir de resíduos.



Figura 5. Tecido produzido com ourela de jeans. (Arquivo pessoal de Adjane Souza).



Figura 6. Tênis Vegano Shoes e sapato Insecta Shoes. (Arquivo pessoal de Adjane Souza).



Figura 7. Peças criadas pela designer Lívia Chagas. (Arquivo pessoal de Adjane Souza).

ANÁLISE E CONCLUSÕES

Os dados obtidos nesta pesquisa por meio de levantamento junto ao setor têxtil, das fontes bibliográficas, do relato do designer de moda Jeff Oliveira e de Adjane Souza, da Daterraproject, propiciaram a compreensão das indagações analisadas, resultando reflexões relevantes para a discussão a respeito do papel dos designers de moda com relação ao desenvolvimento de processo produtivo mais sustentável e responsável na indústria brasileira do vestuário, bem como da redução dos resíduos têxteis gerados pela indústria têxtil.

A investigação indica que há alguns caminhos possíveis para se percorrer na indústria da moda no sentido de gerenciar os resíduos industriais, têxteis ou não, mas que é uma tarefa que precisa ser realizada em parceria entre a indústria e o consumidor.

Caberia ao profissional de design o desafio de desenvolver e sugerir novos processos produtivos sustentáveis que minimizem a degradação ao meio ambiente e ao mesmo tempo sejam inovadores e contribuam para o mercado de moda, reduzindo os resíduos dessa indústria e propondo alternativas viáveis em aplicações práticas.

AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem à CAPES pelo suporte concedido à realização deste estudo.

REFERÊNCIAS

[1] MANZINI, E; VEZZOLI, C.; **O desenvolvimento de produtos sustentáveis.** 1ª edição, São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2011.

[2] BBC BRASIL. **Qual é a indústria que mais polui o meio ambiente depois do setor do petróleo?** Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/geral-39253994>, Acesso em 09/08/2017.

[3] PHILIPPI JR, A.; MALHEIROS, T. F. **Indicadores de sustentabilidade e gestão ambiental.** Coleção ambiental 12, Barueri, SP: Manole, 2012.

[4] FLETCHER, K. **Moda & sustentabilidade: design para mudança** / Kate Fletcher & Lynda Grose; tradução Janaína Marcoantonio. – São Paulo: Senac São Paulo, 2011.

[5] ABIT. **Cartilha Indústria Têxtil e de Confecções Brasileira – Cenário, Desafios, Perspectivas e Demandas.** Disponível em: < http://www.abit.org.br/conteudo/links/publicacoes/cartilha_rtcc.pdf>. Acesso em 05/07/2017.

[6] SEBRAE. **Cadeia produtiva têxtil e de confecções – Cenários econômicos e estudos setoriais.** Disponível em: < http://189.39.124.147:8030/downloads/Textil.pdf>. Acesso em 08/07/2017.

[7] DI CARLI, A. M. S.; SUSIN VENZON, B. L. **Moda, sustentabilidade e emergências.** Caxias

do Sul – RS: Educs, 2012.

[8] MENDES, F. D.; SACOMANO, J. B.; FUSCO, J. P. A. Rede de Empresas: **A Cadeia Têxtil e as Estratégias de Manufatura na Indústria Brasileira do Vestuário de Moda.** 1ª ed. São Paulo: Arte e Ciência, 2010.

[9] TAKAHASHI, Sérgio; TAKAHASHI, Vânia. **Gestão de inovação de produtos.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

[10] TORRES, P. M. A; DANTAS, L. A. M. **Design e Marketing Estratégico: Integração e aplicação prática no composto mercadológico.** Projética Revista Científica de Design l Londrina l V.3 l N.1 l Julho 2012.

[11] MENDES, F. D.; SANTOS, M. S. L. **Fashion Garment Manufacturing – FGM and Cyclability Theory.** In: AUTEX World Textile Conference 2017. Corfu, Grécia: 29 a 31/05/2017.

[12] CARDOSO, G. D.; CARVALHO, L. P de.; QUEIROGA, V. De. P. **Cultivo do Algodão Colorido Orgânico na Região Semi-Árida do Nordeste Brasileiro.** Campina Grande - PB: EMBRAPA, 2008.

[13] MARTINS, G. De A; THEÓPHILO. C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas.** 2 edição, São Paulo: Atlas, 2009.

[14] SILVA, J. R. S.; ALMEIDA, C. D.; GUINDANI, J. F. **Pesquisa Documental: pistas teóricas e metodológicas.** Rev. Brasileira de História e Ciências Sociais. ano 1, n. 1, jul. 2009, p. 1-15.

[15] APPOLINÁRIO, F. **Dicionário de metodologia científica: um guia para a produção do conhecimento científico.** São Paulo: Atlas, 2009.

[16] CAMPOS, L. M. S.; MELO, D. A. - **Indicadores de desempenho dos Sistemas de Gestão Ambiental (SGA): uma pesquisa teórica.** http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-65132008000300010. Acesso em 09/07/2017.

Inovação aberta na gestão do design de produto de moda

MENDES, S. M.[1]

1. Prof. Me. Sidney Matos Mendes, Designer, Professor de Inovação no instituto Germinare, Professor de Gestão nos cursos de Moda e Design do Centro Universitário FIAMFAAM, Mestre pela ESPM no PMDGI (Programa de Mestrado e Doutorado em Gestão Internacional), sócio da Equalise, Desenvolvimento de Negócios. Complexo Educacional FMU, Avenida Lins de Vasconcelos, 3406, Vila Mariana - São Paulo – SP, sidney.mendes@fmu.br

RESUMO

Com base em Processos de Inovação e no Processo de desenvolvimento de coleção de moda, analisa-se a relação entre estilistas e fornecedores no processo de confecção, e as aberturas de relação e influencia no desenvolvimento de uma nova coleção. Com base em inovação por compartilhamento de conhecimento e gestão de design de produto analisou-se como quinze profissionais de três empresas atuam no desenvolvimento de suas coleções, e que abertura dão ao seu processo para influência de terceirizados. Adotando o método de estudo de casos múltiplos e análise de conteúdo, foi identificado um comportamento, que permitiu a elaboração de um modelo de processo aberto de criação em moda. O resultado deste estudo levou a identificação de comportamento de inovação abertura em duas etapas do processo criação de moda.

Palavras-chave: Inovação aberta. Processo de criação. Desenvolvimento de moda.

ABSTRACT

In this article we analyze how the relationship between stylist and suppliers changes the process of developing a new collection. Studying the Innovation Processes, the Fashion Industry Development Process, and Open Innovation, we analyzed how fifteen professionals work on the development of their collections. What openness do they give to suppliers in the development process. Adopting the multiple case study method and the content analysis, a standard was identified. The result of the research was represented in an open process model for creation in the fashion industry.

Keywords: Open innovation. Creation process. Fashion development.

INTRODUÇÃO

A Indústria Têxtil e Confecção no Brasil precisou inovar após a abertura do mercado e a introdução de produtos importados que ocorreram na década de 1990 [1] Kon, A. e Coan, D.C.. Na busca por eficiência para reduzir a diferença tecnológica, algumas empresas nacionais passaram a importar matéria-prima e equipamentos, enquanto outras optaram por se especializar nas operações as quais já possuíam know-how, terceirizando etapas do processo de desenvolvimento de coleção. Com base em Processos de Inovação (PI), nos modelos de gerações de inovação de [2] Rothwell, R., no funil de inovação de [3] Wheelwright, S.C. e Clark, K.B., na Inovação Aberta de [4] Chesbrough, H.W. e nos processos de desenvolvimento de produto de moda (PDPM) de [5] Treptow, D. e [6] Meadows, T., esta pesquisa tem o foco na terceirização de atividades do processo de produção e na sua abertura para compartilhamento de conhecimento e experiência entres estilistas que atuam diretamente no processo de desenvolvimento de coleção e possíveis influenciadores externos à empresa. Procurando identificar: Qual é a abertura que existe para a atuação de influenciadores externos à empresa no processo de desenvolvimento de coleção de moda?

Com o objetivo geral de identificar a inovação aberta no processo de desenvolvimento de coleção de moda, seguiu -se os objetivos específicos de: i) analisar como o PI pode ser adotado em empresas de moda nacional; ii) analisar como ocorre a atuação profissional no PDPM; iii) analisar como ocorre a abertura das etapas do PDPM.

Para corresponder com a proposta de pesquisa foi utilizada a abordagem metodológica qualitativa, que permite fazer uso do método de estudo de caso com dados analisados com a técnica de análise de conteúdo. A coleta de dados foi realizada por meio da pesquisa de campo, com aplicação de entrevistas em profundidade. Sendo entrevistados quinze profissionais de estilo que atuam diretamente no desenvolvimento de coleção das empresas, duas nacionais e uma subsidiária internacional, marcas de vestuário que possuem unidade administrativa e/ou comercial localizada na cidade de São Paulo.

Por ser uma pesquisa qualitativa, foram elaboradas três proposições a partir da revisão da literatura. Como proposições temos: i) O processo tem muita atuação do estilista, levando a um sistema fechado a influências externas à empresa; ii) Há influenciadores externos à empresa que podem atuar significativamente no processo; iii) A abertura do processo para compartilhamento de conhecimento e técnicas com influenciadores externos à empresa possibilita a ocorrência de inovação aberta no PDPM.

Os resultados obtidos das análises forneceram dados que permitiram a identificação das diferentes aberturas que há no processo de desenvolvimento de coleção, assim como também pode-se analisar as proposições, e reconhecer que há abertura no processo para atuações de profissionais externos à empresa, mesmo com baixa influência nas atividades, há abertura para conhecimento tecnológica de fornecedores no processo de PDPM.

MODELOS DE GERAÇÕES DE PROCESSO DE INOVAÇÃO

A gestão frente as tendências macroambientais busca a melhoria da técnica e constante crescimento econômico, vertendo na manutenção das inovações tecnológicas para a distância competitiva significar no cenário globalizado de consumo, segundo [7] Schumpeter, J.A. e [8] Freeman, C. e Soete, L.. Sem limites na busca por crescimento econômica, os mercados internacionais tornam-se os novos limites para a produção e inovações tecnológicas, de produtos a serviços variados, em ciclos cada vez menores a fim de atender as expectativas dos consumidores [9] Gavira, M.d.O., Ferro, A.F.P. e [10] Clark, K. e Wheelwright, S..

Com essa demanda a gestão de inovação recai para uma gestão de informação e conhecimento, com entradas intangíveis de necessidades e desejos e saídas em forma de produtos e serviços [11] Tidd, J. e Bessant, J., tornando-se uma atuação centrada em controle, a fim de obter resultados alcançáveis em vias do melhor uso dos recursos disponíveis. A eficácia relativa da inovação estando comprometido com a estrutura organizacional existente torna-se um instrumento estratégico decorrente do planejamento do negócio [11] Tidd, J. e Bessant, J., a fim de evi-

tar a constante busca por adaptações que reflita o incerto comportamento de consumo, com pode ser encontrado em empresas atuantes no varejo, como procede a moda.

Trazendo incerteza quanto ao modelo ideal a se adotar para o processo de inovação, a organização evoluiu quanto a composição dos modelos a fim de atender diferentes abordagens de atuação e integração entre envolvidos [12] Silva, D.O.d., Bagno, R.B.. Nessa perspectiva [13] Rothwell, R. auxiliou na clareza quanto aos modelos, apresentando um referencial de estudo que esclarece diferentes ondas de evolução para as inovações tecnológicas associadas com estratégias organizacionais entre períodos de 1950 a 1990.

As cinco gerações de processos de inovação de [13] Rothwell, R. não são auto excludentes e muito menos dependentes, havendo espaço para coexistência entre sí. Sendo conceituações para modelos mais complexos, apresentam a progressão da gestão da inovação entre diferentes percepções e práticas, para distintos mercados e nichos de segmentações, assim como produtos e/ou serviços. Conceituado na relação entre a empresa e o mercado por [12] Silva, D.O.d., Bagno, R.B., ou na classificação entre características, forças e fraquezas, que está representado na tabela 1 de [14] Cagnazzo, L., Taticchi, P., as gerações são descritas como:

- A primeira geração se tornou o movimento de tecnologia empurrada pelo mercado, refletindo o domínio de conhecimento e técnica da empresa sobre o mercado, com prevalência de superioridade em favor da empresa detentora da tecnologia e geradora do produto, comportamento da indústria na década de 50.

- A segunda geração age em contrapartida, em década seguinte, sendo reconhecida como puxada pelo mercado, onde a prevalência está no foco da necessidade e desejo de quem vai consumir, influindo no modelo de gestão da inovação que por sua vez necessitará adquirir o conhecimento e a tecnologia para ser capaz de entregar satisfação ao que consumo.

- Visto o peso que traz as gerações anteriores, a terceira geração equilibra a importância da capacidade tecnologia da empresa com a busca por satisfação da necessidade do cliente, desta fusão surgem produtos desejados e possíveis de serem produzidos, na década de 70.

- A quarta geração traz a integração de relação em rede com fornecedores para a gestão de inovação, reconhecendo não precisar dominar toda a tecnologia necessária para atender a necessidade do cliente, se faz uso de conhecimento tecnológico externo e alternável, enriquecendo a década de 80 de novas e diversas opções de ofertas.

- A quinta geração surgiu em fase do aumento da exigência do mercado por ofertas mais diversificadas, e a crescente demanda dos nichos, impulsionando a gestão para a flexibilidade e velocidade de produção. No intuído de ampliar mercado, esta gestão incorpora a agregação de valor em sua cadeia, e abastece a diversificação do mercado após década de 90.

Tabela 1- As Cinco Gerações de Modelos de Inovação de Rothwell

Gerações		Características	Forças	Fraquezas
Primeira Geração 1950- 1965	Empurrado pela tecnologia	Modelos sequenciais, lineares, com ênfase me P&D	- Simples - Inovação radicais	- Falta de feedback - Sem atenção para o mercado - Sem interação de networking - Sem instrumentos tecnológicos
Segunda Geração 1960-1970	Puxado pelo mercado	Modelo sequencial linear, mercado é a fonte de ideias e fornece direção	- Simples - Inovação incremental	- Falta de feedback - Sem pesquisa tecnológica - Sem interação de networking - Sem instrumentos tecnológicos
Terceira Geração 1970-1980	Modelos de acoplamentos	Modelos de ligação, reconhece a interação entre setores, fusão entre empurrado pela tecnologia e puxado pelo mercado	- Simples - Inovação radical e incremental - Feedbacks entre fases	- Sem interação de networking - Sem instrumentos tecnológicos
Quarta Geração 1980-1990	Modelos integrados	Integração dentro da empresa, com fornecedores fundamentais e consumidores exigentes; colaboração horizontal incluindo joint ventures e parcerias estratégicas	- Atua com networking - Fases paralelas	- Complexo incremento de confiabilidade - Sem instrumentos tecnológicos
Quinta Geração Após 1990	Integração de sistemas e networking	Ênfase na flexibilidade e velocidade do desenvolvimento corporativo. Integração Estratégica Uso de sistema de simulação de modelação em P&D (CAD). Foco no cliente. Maior foco em valor percebido.	- Inovação penetrantes - Uso de sofisticados instrumentos tecnológicos - Networking a procura de inovação	- Complexo incremento de confiabilidade

Fonte: [14] Cagnazzo, L., Taticchi, P.

O reconhecimento que [15] Pitassi, C. dá para a quinta geração de gestão de inovação, "mais adequada ao caráter distribuído e global das fontes de conhecimento e tecnológica do que as estruturas mais fechadas das gerações anteriores", expõe claramente o que se percebe nas organizações contemporâneas quanto a criação de redes de parceiros de negócios em favor de gerar inovações tecnológicas e atuação mais dinâmica de mercado, assim como tem atuado algumas empresas de moda que se apresentam ofertando e abastecendo o fast fashion, agilidade na produção por capacidade de uso do dinamismo da rede.

PROCESSOS DE DESENVOLVIMENTO DE INOVAÇÃO

Entre os modelos lineares de inovação são identificados os de [16] Cooper, R.G. e o de [3] Wheelwright, S.C. e Clark, K.B.. O primeiro, é batizado de Stage-Gate, por possuir portas de avaliação das etapas do desenvolvimento de novo produto. O modelo de Stage-Gate é centrado no desenvolvimento de novos produtos (DNP), e para [16] Cooper, R.G. esse processo necessita ser desmembrado em estágios pré-determinados interfuncionais e paralelos, o qual no fim de cada estágio há um gate controlável e avaliável, vide figura 1. Esses gates permitem a checagem para a aprovação e continuidade do processo, podendo ser cancelado, paralisado ou recomeçado [12] Silva, D.O.d., Bagno, R.B. et al.. Este modelo é muito empregado em setores de alta complexidade tecnológica como indústrias automobilísticas, farmacêuticas e de maquinários [9] Gavira, M.d.O., Ferro, A.F.P. et al., construído na base da realização de constantes checagens e aprovações por estar associada a uma quantidade grande de recursos investidos no processo.



Figura 1 - Stage-Gates de Segunda Geração [12] Silva, D.O.d., Bagno, R.B. et al.

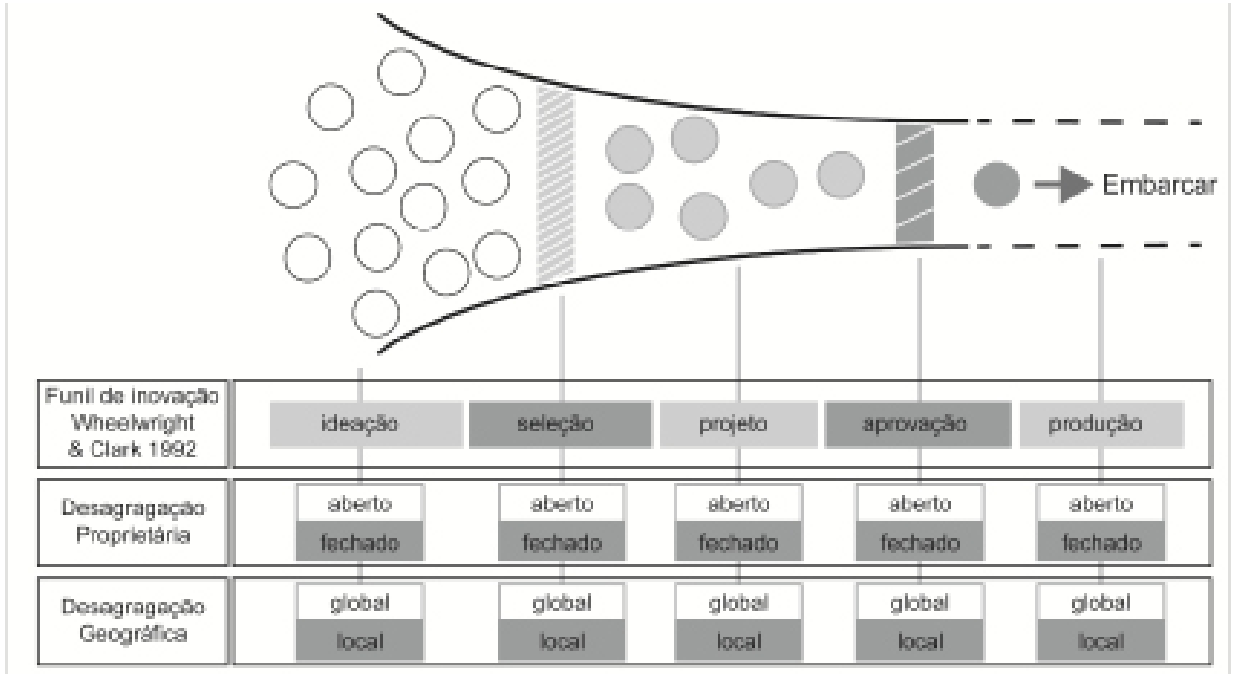


Figura 2 - Funil do Desenvolvimento de Inovação [3] Wheelwright, S.C. e Clark, K.B.

O segundo, é conhecido como Funil da Inovação e busca representar visualmente as etapas do processo de desenvolvimento de novos produtos. O modelo de [3] Wheelwright, S.C. e Clark, K.B., apresenta a definição de que bons processos possuem "bocas" largas e gargalos estreitos, facilitando captação de ideias internas e externas à organização para uma eficiente filtragem de valor delas para futuro investimento de recursos e posterior implantação, vide figura 2, [12] Silva, D.O.d., Bagno, R.B. et al.. Esse modelo é eficaz em ambientes de recursos escassos que normalmente dispõem de mais ideias nas fases iniciais, tornando-se um modelo inspirado e focado em indústrias e mercados de bens de consumo, pois elas necessitam de maior agilidade no lançamento de novos produtos para manter-se no mercado altamente competitivo de baixa e média tecnologia [9] Gavira, M.d.O., Ferro, A.F.P. et al.; [12] Silva, D.O.d., Bagno, R.B. et al..

O modelo de inovação aberta de [4] Chesbrough, H.W. questiona os modelos construídos sobre a valorização da tecnologia endógena e sua necessidade de proteção da propriedade intelectual sobre a concorrência. Construída sobre cinco princípios: i) nem todo profissional inteligente e inovador trabalhará para uma única organização, por isso deve-se encontrar e explorar conhecimento e experiências fora da empresa; ii) P&D externo pode ter valor significativo e o P&D interno da organização necessita apropriar-se dele; iii) não é necessário ser o gerador da inovação para lucrar com ela; iv) fazer bom uso das ideias internas e externas torna-o vencedor; v) deve-se encontrar novas formas de lucrar com a propriedade intelectual gerada. Para [17] Gassmann, O. O modelo aberto de inovação, figura 3, corresponde ao cenário onde as barreiras da Globalização deixam de existir e favorecem aqueles que melhor se adaptarem.

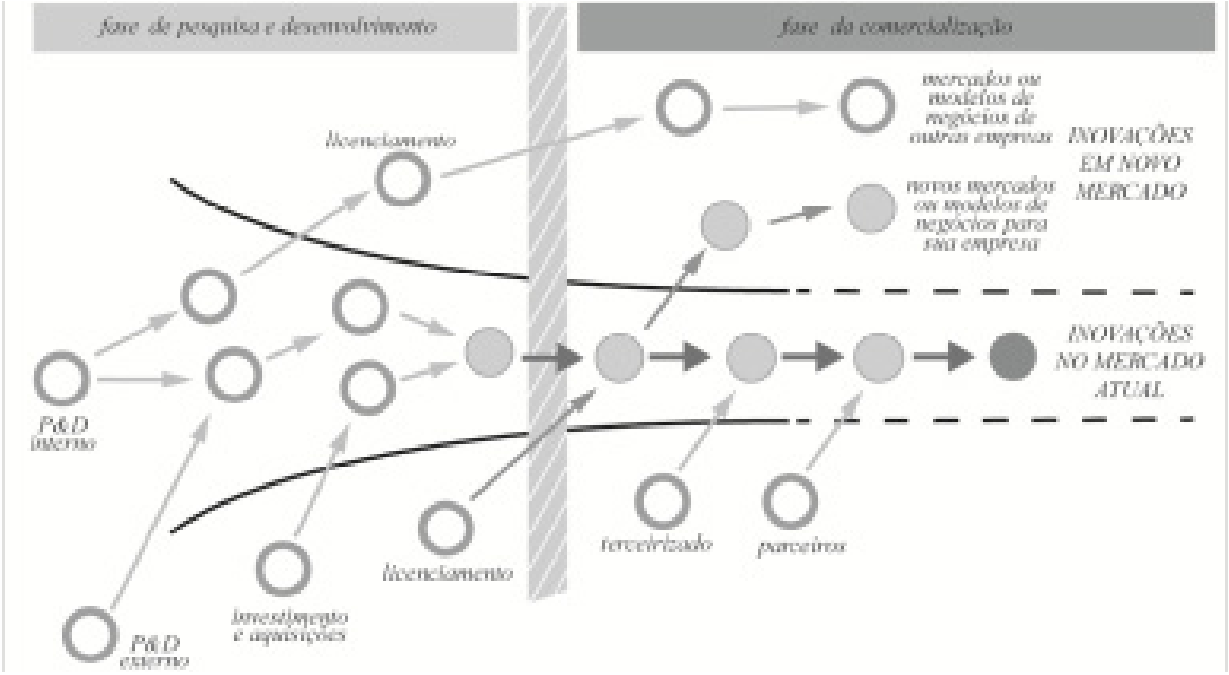


Figura 3 - Modelo do Funil de Inovação Aberta [18] Lee, S., Park, G.

[19] Lazzarotti, V. e Manzini, R. apresentam estudos que demonstram quatro tipos de abertura para a inovação, figura 4, variando na relação da abertura do funil de inovação e variedade: i) inovadores fechados, são empresas que recorrem ao conhecimento externo somente para uma fase específica do processo; ii) colaboradores especializados, são empresas que sabem trabalhar com muitos colaboradores diferentes, mas todos concentrados na mesma fase do funil de inovação; iii) colaboradores integrados, são empresas que tem o processo de desenvolvimento aberto em todas as fases, mas somente para alguns parceiros; iv) inovadores abertos tem alta relação com parceiros e um processo de desenvolvimento aberto.

O modelo de cadeia de valor é proposto por [20] Hansen, M.T. e Birkinshaw, J. para empresas que enxergam o atendimento ao cliente como diretriz. Esse modelo se assemelha com a 3ª geração de [13] Rothwell, R. o qual acontece o desenvolvimento de produto por acoplamento e interligação entre setores. Para [21] Demonel, W. e Marx, R. o modelo de cadeia de valor tem uma visão ampla e integrada de Processo de Inovação da empresa. O reconhecimento de interação entre setores, e, fusão entre tecnologia empurrada pela empresa ou puxada pelo mercado gera uma lógica não linear e sistêmica na "cadeia". Composto por blocos, vide figura 5, o modelo de cadeia de valor acontece em três etapas: geração de ideias, conversão das ideias em produção e a difusão das ideias. O que se propõem é um modelo que englobe as dimensões estratégias e operacionais da empresa sem perder o seu valor principal, não havendo um bloco fraco ou mal gerido.

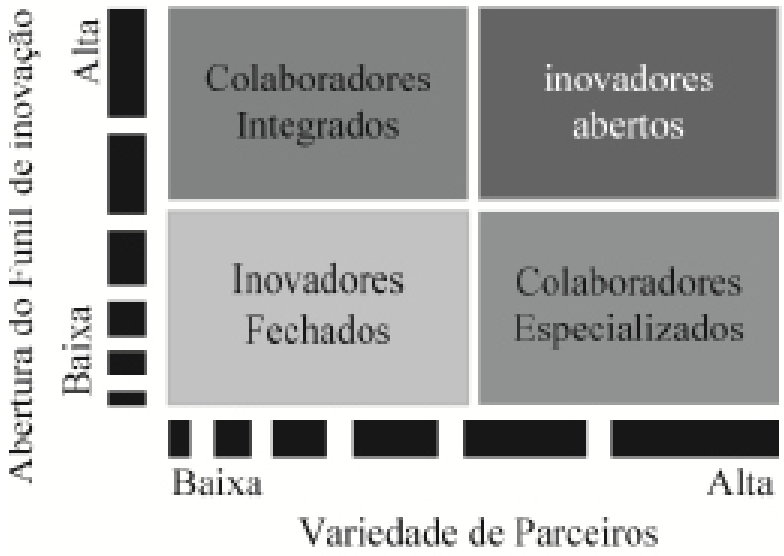


Figura 4 - Modelos De Inovação Aberta [19] Lazzarotti, V. e Manzini, R.

	Geração de ideias			Conversão		Difusão
	Intraunidades	Interunidades (polanização cruzada)	Externa (colaboração)	Seleção (triagem e financiamento inicial)	Desenvolvimento (da ideia para os primeiros resultados)	Disseminação (na organização e no mercado)
Questões chave	As pessoas das unidades geram boas ideias?	Nós geramos boas ideias trabalhando em conjunto?	Nós temos fontes externas suficientes para gerar boas ideias?	Nós somos bons em realizar a triagem e financiar novas ideias?	Nós somos bons em transformar ideias em produtos, negócios e melhores práticas?	Nós somos bons em difundir o desenvolvimento de ideias na organização?
Indicadores de performance chave	Número de boas ideias geradas intraunidades	Número de boas ideias geradas interunidades	Número de boas ideias geradas externamente	Porcentagem de ideias geradas que são selecionadas e financiadas	Porcentagem de ideias financiadas que deram retorno financeiro, número de meses para primeira venda	Porcentagem de penetração em mercados alvos, cadeia de suprimentos e clientes, número de meses para difusão completa

Figura 5 - Cadeia de Valor da Inovação [20] Hansen, M.T. e Birkinshaw, J.

PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO

A evolução da indústria da confecção começou com a abertura do mercado na década de 1990 e a chegada de produtos importados. Fazendo com que a Indústria Têxtil e Confecção no Brasil tivesse a necessidade de inovar. Entretanto, o atraso tecnológico após a abertura das importações, levou o setor a passar por modificações macroeconômicas [1] Kon, A. e Coan, D.C.. A facilitação da entrada de concorrentes externos com os seus produtos no mercado nacional, desencadeou uma generalização pela busca por eficiência nas empresas brasileiras. A indústria têxtil e confecção foi uma das mais afetadas devido ao gap tecnológico local [22] de Faro, T.M.L., Saad, K.. "A especialização em linhas de produto ou em seguimentos específicos da produção teve como reflexo uma estrutura produtiva mais condensada e competitiva" [1] Kon, A. e Coan, D.C.. A inovação no processo de desenvolvimento de produtos é um fator que influenciou no fortalecimento do setor têxtil e de confecção perante o cenário e a competitividade.

O processo de confecção de moda é baseado num planejamento por coleções, o qual sua praticidade está diretamente relacionada com a estratégia da empresa. Além disso, depende de recursos e condições estruturais, como investimento, porte da indústria, acesso à tecnologia, mão-de-obra especializada e matéria-prima de qualidade. Ademais, não é único e nem padronizado. Entretanto, [5] Treptow, D., apresenta uma estrutura condizente e comum para a realidade do processo de planejamento de coleção de moda, composto por cinco etapas: pesquisa de moda, planejamento, design da coleção, desenvolvimento/produção e, promoção e comercialização. Para complementar, [6] Meadows, T., identifica esse processo como uma cadeia de fornecimento e propõe que ele seja composto por sete estágios: estratégia de negócios, pesquisa de mercado, desenvolvimento do design, amostragem, produção, distribuição e, relações públicas e marketing. A Figura 6 ilustra as semelhanças entre os processos dos dois autores e que serão utilizadas no estudo, em forma de um PDPM genérico.

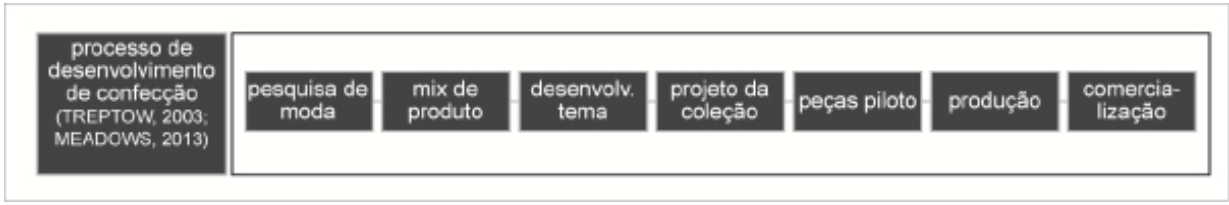


Figura 6 - Processo de Desenvolvimento de Produto na Moda [5] Treptow, D. [6] Meadows, T.

A primeira etapa contempla as pesquisas inicias e preliminares que vão influenciar diretamente no desenvolvimento da coleção. Nela são feitos estudos do comportamento do consumidor, pesquisa comparativa de mercado, estudo de tecnologias disponíveis e identificação de tendências para a próxima coleção. Essa etapa preliminar tem a função essencial de conseguir, por meio destes dados, captar o que [6] Meadows, T. identifica como proposta única de valor a ser transmitida pelo produto no final do processo.

Já o planejamento da coleção é uma etapa de transformação destas informações em delimitações, que serão passados aos designers, elaboradas dentro da estratégia da empresa. Nesse momento é definido o briefing de referência para ser utilizado pelos profissionais internos e externos da empresa [5] Treptow, D.. Assim como a definição do mix de produtos que irão compor a coleção para maximizar as vendas, o cronograma da coleção, a faixa de preço dos produtos e a dimensão da coleção nas suas possíveis variedades de oferta. Em alguns casos, também é realizado um estudo sobre os tecidos apresentados pelos fornecedores que deverão ser utilizados na coleção.

A etapa seguinte é o design da coleção, considerada a mais importante entre o meio da moda por envolver uma função artística. Entretanto, também é necessário encontrar um equilíbrio entre o apelo artístico e a adequação comercial da coleção como resultado [5] Treptow, D. [6] Meadows, T.. A criação de peças de roupas construídas baseadas no briefing da etapa anterior e nas

características técnicas de cores, dos tecidos, dos aviamentos, das estampas e elementos decididos por meio da pesquisa de tendências de moda [5] Treptow, D.. Tudo isso servirá de base para o estilista dar forma ao design das peças, que associará todos as informações e um pouco de inspiração para criar uma coleção de moda. Ao final dessa etapa, que é composta por variadas peças, é realizado o preenchimento de fichas técnicas que orientarão a prototipagem: modelagem das peças de roupa, o corte, costura e prova em manequim dos protótipos para avaliar a qualidade. Essa etapa é considerada finalizada após aprovação dos profissionais de produto, dos gerentes de produção e comercialização. É neste momento em que também se avalia os custos da produção [5] Treptow, D. [6] Meadows, T..

A etapa de produção contempla as áreas de fabricação e controle de qualidade. Para [6] Meadows, T. "uma vez que você entre no domínio da produção, o processo se torna extremamente técnico e bastante rápido". As demais etapas ficam para o marketing e comercialização da coleção. Tudo que estiver relacionado a disposição do produto no mercado será realizado nesta etapa [5] Treptow, D. [6] Meadows, T.: produção de editoriais de moda (para criar imagens fotográficas que vendam o conceito traduzido para a leitura do consumidor), definição dos pontos estratégicos para distribuir os produtos nos pontos de vendas, adequação dos produtos nos espaços das lojas e produção de releases para divulgação na imprensa e demais matéria de comunicação.

PROPOSIÇÕES

Com base nesta revisão de literatura, estabeleceu-se proposições para analisar neste estudo. Iniciando com o conhecimento sobre o PDPM e a importância de atuação do profissional estilista ao processo, colocamos em questionamento sobre as possíveis aberturas que há no processo para atuações, ou independências para atuações sem o estilista.

Proposição 1: O processo tem muita atuação do estilista, levando a um sistema fechado a influências externas à empresa.

A segunda proposição é construída a partir do conhecimento do modelo de inovação aberta de [4] Chesbrough, H.W., para com a necessidade das confecção se adaptarem ao mercado globalizado de produção de moda. Frente a perspectiva sobre haver profissionais de moda qualificados atuando externamente à organização, capaz de gerar inovação, influenciador ao PDPM por seu conhecimento específico sobre algum processo ou técnica de produção e acabamento, levanta-se a segunda proposição.

Proposição 2: Há influenciadores externos à empresa que podem atuar significativamente no processo.

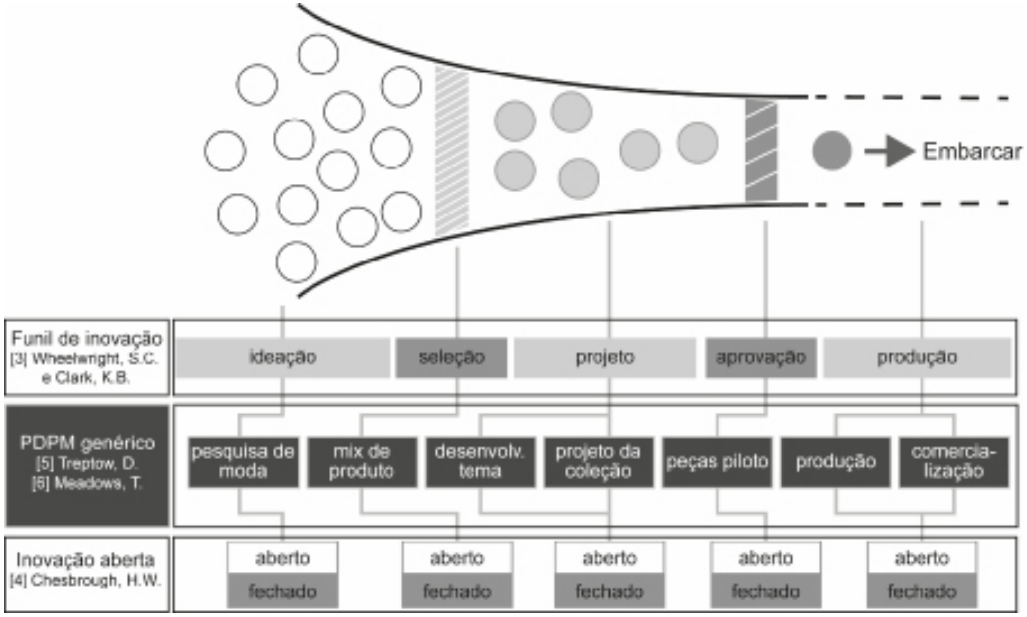


Figura 7 – Correlação dos modelos PDPM genérico e Funil de Inovação com Inovação Aberta

Proposição 3: A abertura do processo para compartilhamento de conhecimento e técnicas com influenciadores externos à empresa possibilita a ocorrência de inovação aberta no PDPM.

Consequente desta segunda proposição, a terceira visa trazer o olhar da inovação aberta aplicada no PDPM genérico da moda. Para tal se fez necessário fazer uso do modelo funil de inovação de [3] Wheelwright, S.C. e Clark, K.B. por sua similaridade teórica e estrutural ao PDPM genérico de [5] Treptow, D. [6] Meadows, T., sendo identificados semelhanças entre: geração de ideia corresponder com a pesquisa de moda – a qual ocorre a captação de ideias e tendências do mercado que vão influenciar na coleção, no primeiro filtro identifica-se relação com a construção do mix de produto – etapa que será definida quais ideias e produtos vão compor a coleção, já no desenvolvimento, por ser uma etapa mais ampla, relaciona-se com o desenvolvimento de tema e a produção da coleção – duas etapas que estão associadas com a estética, com acesso a tecidos como matéria prima e com a adequação do produto nas capacidades produtivas (o projeto de coleção contempla o desenho técnico das peças de roupa para posterior prototipagem), no segundo filtro encontram-se as peças pilotos que são confeccionadas precisamente para aprovação dos produtos e, a partir disso, acontece a liberação para a produção – assim como um filtro, a produção contempla as etapas da confecção de produção e comercialização. Esta última, relacionada à comercialização, é uma etapa importante para a confecção da coleção, pois determina a quantidade de itens que serão produzidos para atender a demanda e distribuição de mercado. Na figura 7 é possível constatar que a proposição 3, visa identificar a abertura de inovação por fases, havendo independência, o que ajuda ao estudo na análise da práxi e do processo adotado pelos entrevistados na industrias de confecção.

METODOLOGIA

Para o desenvolver metodológico do trabalho foi utilizada a abordagem metodológica qualitativa, que será utilizada no princípio dedutivo-indutivo, já que é adequado na existência de uma fonte e consolidada base teórica [23] Pozzebon, M. e Freitas, H.M.R.d.. O método de estudo de caso múltiplo de [24] Eisenhardt, K.M. foi utilizado para entender o dinamismo presente nas empresas que realizam inovação aberta. Tal método permite a análise de mais de um caso no mesmo estudo, o que aumenta a validação da unidade de análise.

Fazendo uso de pesquisas bibliográfica, documental e de campo, nesta pesquisa foram utilizadas fontes secundárias para a obtenção de dados sobre o setor da moda, como IBGE, PINTEC. A pesquisa de campo, segundo Godoy [25] Godoy, A.S. (1995), deve ocorrer de forma sistematizada, ou seja, a seleção e organização necessitam estar livre de qualquer manipulação, para essa pesquisa foi escolhida a elaboração de uma entrevista semiestruturada com dezessete perguntas pré-definidas, que serviram como um roteiro flexível para o pesquisador.

Tabela 2 - Codificação das Categorias Usadas na Análise

CATEGORIA GERAIS	DIMENSÃO – CATEGORIAS ESPECÍFICAS
Fluxo de inovação [3] Wheelwright, S.C. e Clark, K.B	**Variáveis entre Inovação Aberta e Inovação Fechada** [4] Chesbrough, H.W.
1 - Pesquisa de Ideias	1.3 - Ideação Fechada
	1.4 - Ideação Aberta
2 - Seleção do Processo	2.3 - Seleção Fechada do Processo
	2.4 - Seleção Aberta do Processo
3 - Projeto do Produto	3.3 - Projeto Fechado
	3.4 - Projeto Aberto
4 - Definição do Produto	4.3 - Definição Fechada
	4.4 - Definição Aberta
5 - Produção do Produto	5.3 - Produção Fechada
	5.4 - Produção Aberta

Fonte: elaborado pelo autor.

Para a codificação dos dados foi adotada a estratégia sintética de Langley [26] Langley, A. (1999) que permitiu construir o sentido do evento através do estudo de etapas do processo, na tentativa de construir o processo detalhado das partes para formar o todo da unidade de análise. Para realizar a análise dos dados foi utilizado o software Atlas.ti [27] Godoi, C.K., Bandeira de Mello, R. et al., e a técnica de criação de codificações que representassem categorias específicas a serem identificadas no conteúdo das entrevistas. A identificação de categorias centrais como etapas do processo, possibilitou o reconhecimento das dimensões relacionadas com a desagregação proprietária como proposto por [28] Strauss, A.L. e Corbin, J., vide tabela 2 as correspondências entre as categorias e suas teorias correlacionadas.

RESULTADOS

Os resultados analisados correspondem a dados coletados com quinze profissionais que atuam no departamento de estilo das três empresas analisadas, que aqui estão identificadas por ALPHA, BETA e SIGMA.

A empresa ALPHA foi criada em 1995, concentra a sua confecção no mercado de vestuário masculino, sendo líderes de inovação do segmento tem sua estratégia de mercado voltada para o desenvolvimento de coleções seguindo as tendências das estações, transita entre geradora e seguidora de tendência. Atualmente possui vinte e uma lojas presentes em nove estados brasileiros. Concentrando suas filiais no estado de São Paulo.

Tabela 3- Agrupamentos das Recorrências de Categorias Específicas da Empresa ALPHA

Resultado Geral das *Quotations* por Entrevistado da empresa ALPHA				
Categorias Específicas	*PFS_J ALPHA*	*AG_I ALPHA*	*MM_O ALPHA*	*TC_M ALPHA*
Ideação	Fechado	Fechado	Fechado	Fechado
Seleção	Fechado	Fechado	Fechado	Fechado
Projeto	Aberto	Fechado	Fechado	Fechado
Aprovação	Aberto	Fechado	Aberto	Aberto
Produção	Aberto	Aberto	Aberto	Aberto

Fonte: elaborado pelo autor

Tabela 4 - Agrupamentos das Recorrências de Categorias Específicas da Empresa Beta

Resultado Geral das *Quotations* por Entrevistado da empresa BETA						
Categorias Específicas	*TK_P BETA*	*TK_M BETA*	*PJ_F BETA*	*BS_V BETA*	*CI_I BETA*	*BC_J BETA*
Ideação	Fechado	Fechado	Fechado	Fechado	Aberto	Aberto
Seleção	Fechado	Fechado	Fechado	Fechado	Fechado	Fechado
Projeto	Neutro	Aberto	Fechado	Aberto	Fechado	Aberto
Aprovação	Neutro	Fechado	Aberto	Fechado	Fechado	Fechado
Produção	Fechado	Aberto	Aberto	Fechado	Aberto	Aberto

Fonte: elaborado pelo autor

Partindo das entrevistas realizadas com os quatro profissionais da empresa ALPHA identificou-se padrões distintos de atuação do processo, como apresentado na tabela 3 que foi elaborada com base nas quantidades de códigos presentes nas entrevistas. Além de identificar a baixa concordância nos processos adotados pelos entrevistados, também pode-se observar que distintas linhas de produtos atuam diferentemente na abertura de atuação do processo. Ao olhar para as fases, vê-se concordância somente na ideação e na seleção, quanto a atuação fechada, não permitindo que parceiros externos influenciem nas decisões de definição de tema e mix de coleção. Diferente do resultado apresentado para a fase de produção que se apresentou aberto para todos os entrevistados e suas linhas, provável decorrência do baixo desenvolvimento tecnológica da confecção interna da marca, assim como também há abertura para influência dos franqueados e revendedores sobre a aprovação dos produtos a compor a coleção.

A empresa BETA, com sua origem nos Estados Unidos, no ano de 1968, passou a internacionalizar suas vendas para outros países na década de 1990. A subsidiária brasileira analisada completou onze anos de atuação com a linha Premium Jeans, conquistando vinte e três estados e um total de cento e quinze lojas franquiadas no ano de 2016. Com ofertas de linhas de roupas masculinas, femininas, infantil e de acessórios da marca, a empresa é uma marca geradora de tendência de moda.

Conforme constatou-se na tabela 4, são poucas as ocasiões que os entrevistados da empresa BETA apresentam concordância quanto ao processo. A única fase que apresentou total concordância entre os entrevistados é a de seleção, ao buscar possível relação com a estratégia da empresa, por BETA ser uma subsidiária da marca internacional precisa adaptar todo um conceito de produto para o mercado nacional de consumo e estilo. Enquanto que na ideação há influência da headquarter americana sobre o conceito central, as demais etapas são influenciadas em algumas linhas por fornecedores específicos de processos como jeans, visto que não detêm nenhuma atividade de confecção interno.

A empresa SIGMA é uma marca nacional, fundada em 1988 na cidade de São Paulo, hoje possui aproximadamente 80 lojas próprias em todo o Brasil, não trabalha com franquias e nem multimarcas, não possui confecção interna, e faz uso de diversos fornecedores espalhados pelo Brasil. Oferece produtos voltados para homens e mulheres seguindo tendências globais, sendo seguidora de tendência de moda.

Tabela 5 - Agrupamentos das Recorrências de Categorias Específicas da Empresa SIGMA

Resultado Geral das *Quotations* por Entrevistado da empresa SIGMA					
Categorias Específicas	*TN_D SIGMA*	*AD_M SIGMA*	*FT_E SIGMA*	*RB_I SIGMA*	*NP_E SIGMA*
Ideação	Fechado	Fechado	Fechado	Fechado	Aberto
Seleção	Fechado	Fechado	Fechado	Fechado	Fechado
Projeto	Fechado	Aberto	Aberto	Aberto	Aberto
Aprovação	Fechado	Fechado	Fechado	Aberto	Fechado
Produção	Aberto	Aberto	Aberto	Aberto	Fechado

Fonte: elaborado pelo autor

Com os dados da tabela 5 identificou-se que na empresa SIGMA há alta convergência entre os processos adotados pelos entrevistados, transparecendo clareza quanto a atuação nas fases para o desenvolvimento de suas coleções. A baixa divergência pode ser decorrente das diversas ferramentas de controle e aprovação, descritas nas entrevistas. No geral constata-se que a empresa SIGMA apresentou os melhores valores de concordância entre os julgamentos dos seus estilistas, sendo o caso com maior precisão de dados e confiabilidade.

Tabela 6.- Comparativo Intra-casos analisados

	ALPHA	BETA	SIGMA
Categorias Específicas	*Maior recorrência no processo da ALPHA*	*Maior recorrência no processo da BETA*	*Maior recorrência no processo da SIGMA*
Ideação	Ideação Fechada	Ideação Fechada	Ideação Fechada
Seleção	Seleção Fechada	Seleção Fechada	Seleção Fechada
Projeto	Projeto Fechado	Projeto Aberto	Projeto Aberto
Aprovação	Aprovação Aberta	Aprovação Fechada	Aprovação Fechada
Produção	Produção Aberta	Produção Aberta	Produção Aberta

Fonte: elaborado pelo autor

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados obtidos das análises das três empresas forneceram dados sobre como funcionam seus processos de desenvolvimento de coleção, quando focado a abertura de inserção de conhecimento, tecnologia e inovação externo à empresa. Na tabela 6 estão apresentados os resultados obtidos das três empresas e suas atuações nas fases/etapas, identificadas pela quantidade de vezes que foram citadas nas entrevistas conforme códigos especificados na tabela 2.

Na comparação intra-casos dos resultados, identificamos similaridade de atuação nas fases de ideação e seleção serrem fechadas, enquanto que a fase de produção ser aberta. As fases de projeto e de aprovação não apresentou concordância entre as estratégias e processos adotados pelas três empresas. Procurando encontrar possíveis justificativas para esses resultados com base na teoria descrita por [5] Treptow, D. [6] Meadows, T. quanto a atuação do estilista nas fases, vê-se que: i) para ideação, a capacidade de filtrar ideias e informações que demonstram e refletem as tendências de moda, é inerente ao profissional que a executa, havendo interferência do mesmo quanto o que é pertinente ou não; desta forma as influências externas identificadas nos depoimentos se tratariam mais por ocasiões de baixa ocorrência; ii) para a fase de seleção, por ser atividade associada a criação do tema conceitual que direciona o desenvolvimento da coleção, nessa atividade é concentrada o uso das informações coletadas anteriormente, que são estudadas, analisadas e resignificadas numa mensagem específica que une o conceito da marca com tendências de mercado; iii) já na fase de produção encontrou-se justificativa na dinâmica atual do mercado nacional com a terceirização de serviços da cadeia de confecção, ora por motivos de redução de custos ora por conhecimento técnico qualificado.

Disfrutando destes resultados podemos ter uma melhor compreensão das proposições apresentadas. Logo, partindo da primeira posição, quanto ao PDPM ser fechado à influencias externas à empresa, se provou falsa. Como observado nos casos descritos e no comparativa intra-casos, é citado nas entrevistas incontáveis vezes em que os profissionais estilistas das empresas recorreram aos parceiros de negócios terceirizados para esclarecimentos e indicações de técnicas para adotarem nos produtos, com grande ocorrência na fase de projeto que influi diretamente no re-

sultado da coleção. Quanto a fase de produção, a abertura de demonstrou geral entre os casos pela adoção de terceirização para a confecção e comercialização das coleções.

Para a segunda proposição quanto a existência de influenciadores externa que poderiam influenciar significativamente no PDPM, podemos constatar ser verdadeira, em oposição a proposição anterior. O que venha a reforçar a presença de parceiros de negócios nos processos de desenvolvimento, influindo sobre conhecimento tecnológico, como descreveu AD_M da SIGMA quanto a influência de modelistas:

> "Muitas vezes os fornecedores vão nos dar ideia de modelagens, "aí, olha eu acho que a modelagem deveria ser feita assim porque vai simplificar a produção, o custo desta peça vai ficar mais barato""

ou como descreveu TK_M da BETA sobre o fornecedor desenvolver uma nova técnica para ser aplicado na coleção:

> "No meu caso eu solicito mais. Quando eu vou peço "gente, desenvolve aí umas estampas para eu ver", algumas técnicas de estampa, "desenvolve umas técnicas novas, vamos testar isso aqui na lavanderia"; em outro momento, "Daí as vezes tipo eu dou um desafio sobrenatural, tipo "se você juntar água com óleo o que vai dar?". Eles falam assim "você é louca TK_M, não dá para fazer isso!!". Coloco eles em teste".

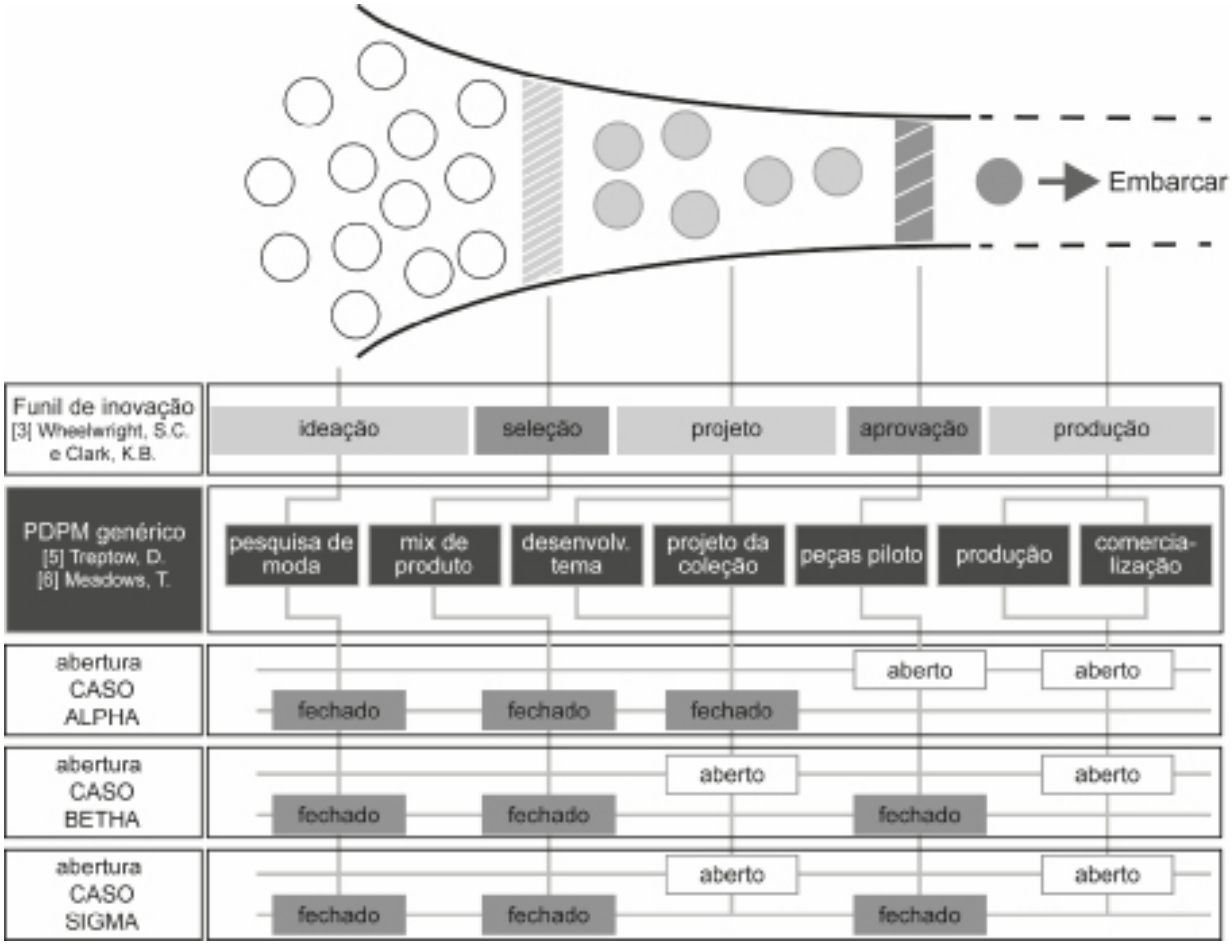


Figura 8 - Comparativo Intra-caso Aplicado no Processo de Inovação de [3] Wheelwright, S.C. e Clark, K.B. e PDPM de [5] Treptow, D. e [6] Meadows, T.

Para compor a análise para terceira proposição foi necessário fazer uso da Correlação dos modelos que contempla a similaridade entre os Processo de Inovação de [3] Wheelwright, S.C. e Clark, K.B. e PDPM de [5] Treptow, D. e [6] Meadows, T. com os resultados obtidos das entrevistas., podendo identificar a ocorrência de inovação aberto no PDPM. Como apresentado na figura 8, é possível identificar a prática de inovação aberta em algumas etapas do processo, levando a válida a proposição. O que coloca em destaque que a prática de inovação aberta na indústria de confecção ocorra em algumas fases e não no processo todo. Ora devido a necessidade do mercado por fazer uso de terceirização para busca de preço, ou para buscar conhecimento e melhor qualidade para o produto, mas de qualquer forma ficou bem constatado que a inovação aberta é incorporada nas fases de projeto e nas fases de produção. Constatado pelos depoimentos que nas atividades do projeto da coleção o estilista necessita de grande aproximação e parceria dos fornecedores para conseguir desenvolver e entregar as peças, por relação de conhecimento técnica, para também por depender do mesmo para realizar ajustes conceituais que não afetem na produção. Para a unanimidade de abertura na produção, está presente aqui a confecção e fabricação das peças, assim como a comercialização; visto que dos três casos, somente a SIGMA não fazia uso de franquiados ou de multimarcas para conseguir ofertar a sua coleção nos mercados que atua.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa procurou contemplar a prática da inovação aberta no processo de desenvolvimento de produto em moda. Questionando sobre a abertura de atuação de influenciadores (fornecedores/parceiros de negócio/colaboradores) externos à empresa no processo de desenvolvimento de coleção de moda, foi necessário apresentar os processos de inovação que poderiam ser adotado pelas empresas de moda nacional, que auxiliou na criação de um framework conceitual que foi utilizado para analisar os dados coletados em campo.

A coleta de dados realizada através de entrevista semiestruturada aplicada em quinze profissionais de desenvolvimento de coleção, atuantes em três empresas diferentes, foi importante para atender aos objetivos de análise, primeiro, sobre como a atuação dos profissionais de estilo no Processo de Desenvolvimento de Produto em Moda, e segundo, analisar como, e se ocorria a abertura de fases do Processo para atuação de fornecedores ou colaboradores externos à empresa.

Identificamos que há abertura no PDPM para atuação de fornecedores de matéria prima e serviços, especialmente quando há necessidade de conhecimento específico sobre um produto, como citado na produção das peças em jeans. Constatamos que a ocorrência de abertura é mais presente na produção, consequência do uso de terceirização de produção, mas notamos que tanto no desenvolvimento, no projeto e na aprovação da pilota, ocorre abertura conforme estratégia de atuação no mercado da empresa. Decorrente dessa abertura, contatamos nas entrevistas que terceirizados tornaram-se influenciadores diretor do resultado estético e formal do produto de moda, gerando assim, inovações significativas abertas.

Os resultados dão indícios de evoluções teóricas quanto ao uso da inovação aberta no processo de desenvolvimento de produto de moda, adotado por uma empresa com independência entre as fases, não precisando haver compartilhamento em todo o processo aberto de [4] Chesbrough, H.W..

Este trabalho está limitado a resultados de empresas que atuam no mercado de moda que atendem ao mercado de consumo brasileiro, sem comercialização em outros países. Acredita-se que o fato de comercializar em mais de um país, estaria disponível mais dados para entender o PDPM pela variação do escopo geográfico, e da adoção de outras estratégias de gestão.

No decorrer deste trabalho foram identificadas sugestões de pesquisas futuras com a coleta de dados com dois grupos distintos de empresas, subsidiárias de marcas internacionais e outro de marcas nacionais que comercializam em outros países, levantando dados complementares para identificar se a delimitação do escopo de comercialização influi sobre a abertura e inovação nas fases do PDPM.

REFERÊNCIAS

[1] Kon A, Coan DC. **Transformações da indústria têxtil brasileira: a transição para a modernização.** Revista de economia Mackenzie. 2009;3(3).

[2] Rothwell R. T**owards the Fifth-generation Innovation Process.** International Marketing Review. 1994;11(1):7-31.

[3] Wheelwright SC, Clark KB. **Revolutionizing product development: quantum leaps in speed, efficiency, and quality:** Simon and Schuster; 1992.

[4] Chesbrough HW. **Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology:** Harvard Business Press; 2006.

[5] Treptow D. **Inventando moda: planejamento de coleção**: D. Treptow; 2003.

[6] Meadows T. C**omo Montar e Gerenciar uma Marca de Moda-2**: Bookman Editora; 2013.

[7] Schumpeter JA. **Teoria do desenvolvimento econômico:** Fundo de Cultura; 1961.

[8] Freeman C, Soete L. **A economia da inovação industrial:** Editora da UNICAMP; 2008.

[9] Gavira MdO, Ferro AFP, Rohrich SS, Quadros R. **Gestão da Inovação Tecnológica: uma análise da aplicação do funil de inovação em uma organização de bens de consumo** Revista de Administração Mackenzie. 2007;8(1):77-107.

[10] Clark K, Wheelwright S. **Managing new product and process development: texts and cases.** Free press, New York; 1993.

[11] Tidd J, Bessant J. **Gestão da inovação.** Porto Alegre: Bookman Editora; 2015.

[12] Silva DOd, Bagno RB, Salerno MS. **Modelos para a gestão da inovação: revisão e análise da literatura.** Produção. 2013(ahead):0-.

[13] Rothwell R. **Towards the Fifth generation Innovation Process. International Marketing Review**. 1994;11(1):7-31.

[14] Cagnazzo L, Taticchi P, Botarelli M. **Modelo de gestão da inovação: uma revisão da literatura.** Revista de Administração da UFSM. set 2008;1(3):316-30.

[15] Pitassi C. **Inovação aberta nas estratégias competitivas das empresas brasileiras.** Revista.

[16] Cooper RG. Stage-gate systems: **a new tool for managing new products.** Business horizons. 1990;33(3):44-54.

[17] Gassmann O. **Opening up the innovation process: towards an agenda.** R&d Management. 2006;36(3):223-8.

[18] Lee S, Park G, Yoon B, Park J. **Open innovation in SMEs—An intermediated network model.** Research policy. 2010;39(2):290-300.

[19] Lazzarotti V, Manzini R. **Different modes of open innovation: a theoretical framework and an empirical study**. International journal of innovation management. 2009;13(04):615-36.

[20] Hansen MT, Birkinshaw J. **The innovation value chain.** Harv Bus Rev. 2007;85(6):121.

[21] Demonel W, Marx R. **Gestão da Cadeia de Valor da Inovação em ambientes de baixa intensidade tecnológica.** Production. 2015(ahead):00-.

[22] de Faro TML, Saad K, di Sisto NF, Takahashi CS, Caldeira A. **Estratégias de inovação para a competitividade no setor têxtil: a visão de gestores de empresas de confecção de meias.** Jovens Pesquisadores-Mackenzie. 2015;11(1).

[23] Pozzebon M, Freitas HMRd. M**odelagem de casos: uma nova abordagem em análise qualitativa de dados.** ENCONTRO DA ANPAD. 1998;22.

[24] Eisenhardt KM. **Building theories from case study research.** Academy of management review. 1989;14(4):532-50.

[25] Godoy AS. P**esquisa qualitativa. Tipos**

Fundamentais. Revista de Administração de Empresas. 1995;35(3):20-19.

[26] Langley A. **Strategies for theorizing from process data.** Academy of Management review. 1999;24(4):691-710.

[27] Godoi CK, Bandeira de Mello R, Silva Ad. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos.** São Paulo: Saraiva. 2006;2.

[28] Strauss AL, Corbin J. **Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada:** Artmed; 2008.

Arte, artesanato e design: inter-relações

HELD, M. S. B.[1]; SILVA, F. M. DA[2]; LOBO, T. B. DE[3]; MARCICANO, J. P. P.[4]; SANTIS, S. H. S. DE[5]

1. Profa. Dra. Maria Sílvia Barros de Held. Escola de Artes, Ciências e Humanidades – EACH/USP. Curso de Têxtil e Moda - Rua Arlindo Bettio, 1000 São Paulo - 03828-000 – SP, Brasil.
2. Prof. Dr. Fernando Moreira da Silva. Professor Catedrático da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de Lisboa – FA/ULisboa. Curso de Design - Rua Sá Nogueira. Polo Universitário - Alto da Ajuda – 1349-063 - Lisboa, Portugal.
3. Profa. Dra. Theresa Beco de Lobo. Professora do IADE – Instituto das Artes Visuais, Design e Marketing. Professora de História do Design Gráfico e História da Ilustração do IADE. Av. Dom Carlos, 4 – 1200-649 – Lisboa, Portugal.
4. Prof. Dr. João Paulo Pereira Marcicano. Escola de Artes, Ciências e Humanidades – EACH/USP. Curso de Têxtil e Moda - Rua Arlindo Bettio, 1000 São Paulo - 03828-000 – SP, Brasil.
5. Profa. Ms. Sandra Helena da Silva de Santis. Universidade de Campinas – UNICAMP – Departamento de Projeto Mecânico - Rua Mendeleiev, 200 Bloco HI- Segundo Piso - Caixa Postal - 6122 - 13083-970 - CAMPINAS – SP, Brasil.

RESUMO

A partir das transformações sociais e contextualizações, este estudo teve início a partir da preocupação com os conceitos referentes à arte, ao artesanato e ao design, suas ambiguidades, inter-relações, conexões, em suas respectivas atualizações no decorrer de diferentes épocas, que envolvem ações, termos técnicos e materiais. Este trabalho tem como hipótese a afirmação: há várias interseções, em vários aspectos, entre a arte, o artesanato e o design e as mesmas só contribuem para a evolução conceitual de cada um dos setores e, ao mesmo tempo, para a interação entre eles. A metodologia utilizada opta por uma síntese e adaptação dos autores: Löbach, Munari e Baxter. Considera-se ainda que, dentro da cronologia, torna-se óbvio que o conceito de design tem sua origem a partir da Revolução Industrial e que o mesmo já aparece em conflito com os artistas da época, o que provoca, desde então, discussões, ainda que empíricas, a partir da praxis entre os papéis que seriam do artista, do artesão e do designer a partir dessa época.

Palavras-chave: Arte. Artesanato. Design. Interfaces. Contemporaneidade.

ABSTRACT

From the social transformations and contextualizations, this study started from the preoccupation with the concepts referring to art, crafts and design, its ambiguities, interrelations, connections, in their respective updates during different times, involving actions, technical and material terms. This work has as hypothesis the affirmation: there are several intersections, in several aspects, between art, crafts and design and they only contribute to the conceptual evolution of each of the sectors and, at the same time, to the interaction between them . The methodology used chooses a synthesis and adaptation of the authors: Löbach, Munari and Baxter. It is also considered that, within the chronology, it becomes obvious that the concept of design has its origin from the Industrial Revolution and that the same already appears in conflict with the artists of the time, which has since provoked discussions, even if empirical, from the praxis between the roles that would be of the artist, the craftsman and the designer from that time.

Keywords: Art. Crafts. Design. Interfaces. Contemporary.

CONTEÚDO DO TRABALHO

Este trabalho ocorre a partir da preocupação com os conceitos, ambiguidades, suas inter-relações e conexões entre arte, artesanato e *design* e suas respectivas atualizações, que envolvem ações, termos técnicos e materiais, a partir das transformações sociais e contextualizações.

Conforme afirma Juan Acha (1978:3), [1] "a arte está muito distante de começar e terminar na produção (o trabalho)". No caso deste estudo, esta afirmação pode estender-se também ao artesanato, observando-se que a produção torna-se apenas um dos pontos de partida para análise do objeto, seja ele considerado arte ou artesanato, uma vez que inclui também demais aspectos, tais como a distribuição e o consumo.

Acha não entende a distribuição como causa última que determina a produção, porém, em oposição a Acha, para Lauer (op. cit.: 77), no caso da plástica do pré-capitalismo e dele oriunda, [2] "a pressão aplica-se efetivamente na distribuição, que é a fase em que são gerados os lucros que legitimam a atividade no sistema capitalista, bem como a fase a partir de que se influi na produção" (Ibidem: 70).

Um dos aspectos relevantes à distribuição, diz respeito ao local onde as vendas efetivamente ocorrem. Em pequenas oficinas de produção de objetos, por exemplo, há também exposições, em geral anuais, como um procedimento quase que tradicional. Em relação a elas, na maioria das vezes, o que se encontra é o que Chiti (1971: 8) chama de [3] "entretenimento com um coquetel pseudoestético, um nível elementar de exibicionismo expositor, ou o barato narcisismo da classe média".

Há que se considerar também o aspecto imitativo da reprodução de objetos. Nesse sentido, Chiti (op. cit.: 7,8), embora comente em relação à produção de cerâmica, entende-se ser o mesmo pertinente e relevante no caso deste estudo, tanto para a arte como para o artesanato [3]:

> ...furgões de cola sempre ocorreram em arte, porém, nunca tanto como hoje (...) o trabalho baseado em imitação do exterior de cada estilo, porém ignorando as conotações filosóficas existentes por trás (...). Não se compreende seu sentido cultural, se ignora quase tudo, e, então, se adotam apostilas ou símbolos exteriores e superficiais da coisa para se assim atingir uma atualização que é só aparente. E então se dão incongruências bastante ridículas de que, para citar um caso, certa pessoa de mentalidade super burguesa, conservadora e reacionária, se vê fazendo e expondo 'arte pobre'. (...) Gafes desse tipo se cometem quando se trabalha sem um claro sentido ideológico e filosófico do que se está fazendo, e quando simplesmente repetem o que fazem os outros, porém sem o haver compreendido plenamente.

Ainda a respeito da reprodução, da cópia, Mário de Andrade [4], em 1938 já fazia as seguintes considerações:

> Existe ainda outra questão angustiante que diz respeito à repetição de formas ou criação, vista como novidade ou revelação. Os compromissos com a manutenção de modelos, ou com a incorporação de novos temas para construir objetos, estão além do domínio das técnicas ou das descobertas individuais. Modelo existe como marca da identidade desse momento, que o grupo realizador pode querer dar continuidade, tendo, porém, autonomia de transformar parcialmente o modelo ou até substitui-lo por outro. Observa-se ainda uma fantasia do que serve de tipo quando a cultura é vista pelo outro perpetuando aspectos formais que se enquadre no desejado conteúdo característico ou típico e é preciso ainda alertar para as implicações do comércio, do turismo, do estado, da moda, da intervenção de intelectuais, nos descobridores de típicos, ora como artesãos ora como objetos. O repetir o modelo está na utilização de uma técnica para um produto aceito e a criação, o que há dela, desponta na rebeldia desse modelo como forma transgressora da repetição. O artesanato, antes de tudo é o testemunho insofismável do complexo homem/natureza. E é por meio da cultura material que o domínio da técnica e do tipo de objeto estarão dizendo sobre o espaço de sua feitura, ora pelos aspectos físicos, ora pela própria ideologia da cultura.
> (ANDRADE,1938:http://www.eba.ufmg.br/alunos/kurtnavigator/arteartesanato/filos-03-artesao.html).

Não caberia aqui uma discussão sobre o aspecto erudito e o popular, mas observa-se a reflexão de Canclini (1980:78) a respeito da determinação do artístico em uma produção plástica, ou seja: ter [5] variações o aspecto artístico está sujeito, conforme a época e, dentro delas, às relações que os homens estabelecem com os objetos, não havendo propriedades constantes nem nos objetivos do produtor, nem na obra e muito menos nos hábitos perceptivos dos receptores ao longo da história, ou seja, tudo é mutante.

Nesse sentido, Mário de Andrade também afirma que [6]:

> Quando falamos de pessoas, falamos de identidade, quando falamos de grupos sociais, região, comunidade, nação, temos uma cultura. A imagem inicial e básica que orienta o que é artesanal nasce no plano do fazer, dominar conhecimentos e tecnologia tendo na ação de executar com as mãos o que é mais representativo do protótipo do ser artesão, do fazer artesanato, do caracterizar o objeto artesanal. O que importa é que o apoio das ferramentas assuma a condição de prolongamento e projeção do corpo do homem, multiplicando possibilidades nos atos de transformar e revelar nas intervenções que ele, homem, faz da natureza como indivíduo e tradutor da sua cultura. Assim, o objeto torna-se um testemunho não apenas do conhecimento técnico, mas, principalmente, da visão do mundo, de sua revelação, homem e sociedade, dialogando na tentativa de dizer quem ele é pelo que faz, significando para si e para seu grupo valores simbólicos de quem vivencia o seu modelo cultural
> (op. cit.: http://www.eba.ufmg.br/alunos/kurtnavigator/arteartesanato/filos-03-artesao.html).

Em relação ao *design*, a sua origem já surge em meio a várias polêmicas, agravadas ainda mais pelo aspecto de sua função, com discussões que, a princípio, envolviam tanto a arte como a técnica. A meu ver, essas discussões parecem evoluir com o passar do tempo e, ao que parece, jamais cessarão.

Concorda-se com Mazza (2007) [7] quando ela afirma que, por outro lado, o desenho industrial transite em dois aspectos: o caráter utilitário da técnica e o caráter não utilitário da arte. Ainda para as mesmas autoras, há um forte sinal que marca o *design*: o seu aspecto projetual. Assim, elas afirmam:

> ...historicamente, porém, a passagem de um tipo de fabricação, em que o mesmo indivíduo concebe e executa o artefato, para outro, em que existe uma separação nítida entre projetar e fabricar constitui um dos marcos fundamentais para a caracterização do *design* (CARDOSO apud MAZZA:3).

Segundo Ferreira Gullar (GULLAR apud SALGADO, 2014:6), [8] embora o trabalho artesanal venha sendo visto como atividade inferior desde a Antiguidade, a profunda diferença entre arte e artesanato ocorreu a partir do Renascimento, nas construções das igrejas do final da Idade Média, quando as equipes eram divididas nos canteiros de obras entre artistas (esses com atuação individual) e artesãos.

Gullar também afirma que o artista:

> ...distingue-se do artesão que continua a produzir objetos de uso e preso às formas tradicionais. Uma das características do artesanato, em contraposição à arte então nascente, é que esta se caracteriza pela busca de novas formas e estilos, enquanto o artesanato é conservador e repetitivo. Nele, a experiência é passada de pai para filho e não como conhecimento estético, forma estilística, mas como a forma do objeto, ou seja: um copo se faz assim, uma bandeja se faz assim, um cálice se faz assim. (FERREIRA GULLAR apud SALGADO, 2014: 6)

Embora o texto de Ferreira Gullar tenha sido publicado em 1994 e o de Mário de Andrade, ainda mais remoto, em 1938, acredita-se que os mesmos permaneçam extremamente atuais.

Mário de Andrade [4] então já afirmava que:

> O artesanato é uma parte da técnica da arte, a mais desprezada infelizmente, mas a técnica da arte não se resume no artesanato. O artesanato é a parte da técnica que se pode ensinar, mas há uma parte da técnica de arte que é por assim dizer, a objetivação, a concretização de uma verdade interior do artista. Esta parte da

> técnica obedece a segredos, caprichos imperativos do ser subjetivo, em tudo o que ele é como indivíduo e como ser social. Isto não se ensina e reproduzir é imitação. Isto é o que chamamos a técnica de Rembrandt, e Fra Angelico ou de Renoir, que divergem os três profundamente não apenas na concepção do quadro, mas consequentemente na técnica do fazer.
> (ANDRADE,http://www.eba.ufmg.br/alunos/kurtnavigator/arteartesanato/filos-03-artesao.html)

Os aspectos semântico e simbólico decididos pelo "*designer*-artista", expressão utilizada por Mazza [7], serão projetados na qualidade estética que o produto deva expressar.

Assim, o interpretativismo, a partir do processo criativo do *designer*, passa a ser considerado, segundo as mesmas autoras, como um dos aspectos mais importantes nas sociedades pós-industriais, já que o referente não é mais o objeto, mas a mensagem. Desse modo, para Mazza [7], o *design* assume também uma forma expressiva muito próxima à arte.

Após este estudo e outros a respeito do mesmo tema, pode-se afirmar que há várias interseções, em vários aspectos, entre a arte, o artesanato, o *design* e as mesmas só contribuem para a evolução conceitual de cada um dos setores e, ao mesmo tempo, para a interação entre eles.

Como afirma Cardoso [9] (2008:15), "...*design*, arte e artesanato têm muito em comum e hoje e, quando o *design* já atingiu certa maturidade institucional, muitos *designer*s começam a perceber o valor de resgatar as antigas relações com o fazer manual".

As relações entre artesanato, arte e *design*, embora alguns autores entendam que o *design* não diga respeito à produção artesanal, conceitos mais abrangentes reconhecem a utilização do artesanato como instrumento de expressão do *design*, destacando o potencial transformador de sua intervenção em ambientes tradicionais, além do mesmo ter a capacidade de agregar valor ao objeto. Nesse sentido, Maria Luiza Castro [10] (2009) afirma:

> ... Esta discussão teórica tem desdobramentos importantes para a aplicação de políticas públicas e metodologias de *design* em regiões menos industrializadas, uma vez que acompanha tendências sociais emergentes e possibilita uma busca coerente do desenvolvimento sustentável, incluindo não somente a questão ambiental, mas também a social e a econômica, tal como preconizado pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento.
> http://www.periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/viewFile/7356/4809

Enfim, como afirma Philippe Starck (CARMEL, 1978:11) [11]:

"Creio ser tarefa dos *designers* passarem mais tempo produzindo signos e menos produzindo objetos".

REFERÊNCIAS

[1] Acha, Juan. **Las Artes Plasticas como Sistema de Produccion Cultural.** Mexico: Cuadernos Del Centro de Investigacion de Artes Visuales, 1978.

[2] Lauer, Mirko. **Crítica do Artesanato.** São Paulo: Editora Nobel, 1983.

[3] Chiti, Jorge Fernández. **Curso Practico de Ceramica.** Volume I, Buenos Aires: Ediciones Condorhuasi, 1971.

[4] Andrade, Mário de. **O artista e o artesão (online).** Aula inaugural dos cursos de Filosofia e História da Arte, do Instituto de Artes, da Universidade do Distrito Federal, 1938. Avaliável em: <http://www.eba.ufmg.br/alunos/kurtnavigator/arteartesanato/filos-03artesao.html> [Acesso em 07/02/2016].

[5] Canclini, Nestor Garcia. **A Socialização da Arte: teoria e prática na América Latina.** São Paulo: Editora Cultrix, 1980.

[6] Andrade, Mário de. **O Baile das Quatro Artes.** São Paulo: Ed. Martins/MEC, INL., 1975.

[7] Mazza, Adriana Carla A.; Ipiranga, Ana Sílvia R.; Freitas, Ana Augusta. **O design, a arte e o artesanato deslocando o centro.** São Paulo: Cadernos EBRAPE, BR, v. 5, no. 4, Dez., 2007.

[8] Salgado, Mara; Franciscatto, Kety Valéria

Simões. **Contraponto entre Arte, Artesanato e Trabalho: a falsa diferenciação e a atrofia da fantasia (online).** Minas Gerais: Depto. de Psicologia (DPSIC) e Lab. de Pesquisa e Intervenção Psicossocial (LAPIP) da Universidade Federal de São João Del-Rei (UFSJ), 2014. Avaliável em http://www.ip.usp.br/laboratorios/lapa/versaoportugues/2c43a.pdf [Acesso em 20/10/2015].

[9] Cardoso, Rafael. **Uma Introdução à História do Design.** São Paulo: Editora Edgar Blücher, 2004.

[10] Castro, Maria Luiza Almeida Cunha de. Entre arte e indústria: **o artesanato em suas articulações com o design.** Revista Espaço Acadêmico, no. 102, 2009. Avaliável em: <http://www.periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/viewFile/7356/4809>[Acesso em: 10/01/2013].

[11] Carmel, Arthur. **Starck.** London, Taschen, International *Design* Yearbook, 1978-79.

Influência do design na adesão ao uso de calçados entre pacientes diabéticos neuropáticos

REIS, R. T.[1]; REIS, D. T.[2]; KANAMARU, A. T.[3]

1. Renata Tesoni Reis, Mestranda pela Universidade de São Paulo, Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Têxtil e Moda, Rua Arlindo Bettio 1000, SP, Brasil, renata-tesoni@hotmail.com.
2. Denise Tesoni Reis, Pós-graduada pela Faculdade de Ciências Médicas da Santa Casa de São Paulo, Rua Doutor Cesário Motta Júnior, 61, SP, Brasil, dtesoni@hotmail.com.
3. Prof. Dr. Antonio Takao Kanamaru, Universidade de São Paulo, Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Têxtil e Moda, Rua Arlindo Bettio 1000, SP, Brasil, kanamaru@usp.br.

RESUMO

Pacientes diabéticos neuropáticos podem fazer uso de calçados específicos para a doença no intuito de prevenir possíveis complicações nos pés. Pesquisas na área pouco demonstram como a linguagem visual, no projeto de design, pode ser um fator necessário para a aceitação desses calçados, visto que possuem baixa adesão pelos pacientes. Sendo assim, este artigo investiga características do pé diabético e procura identificar como a linguagem visual pode contribuir para que pacientes com neuropatia diabética usem calçados adequados. Utilizou-se entrevistas realizadas por Waaijman et al. (2013) e Williams e Nester (2006) com pacientes diabéticos, totalizando 147 pessoas, homens e mulheres com a idade média de 59,4 anos. Notou-se que o design desses calçados, de forma a tornar-se visualmente agradável para as pessoas que o irão adquirir, é capaz de facilitar a interação e aumentar sua adesão. Sendo assim, é essencial o projeto centrado no ser humano para satisfazer não somente as condições físicas do paciente, como também suas expectativas quanto ao calçado.

Palavras-chave: Pé diabético. Neuropatia Diabética. Calçados. Design.

ABSTRACT

Patients with diabetic neuropathy can wear prescribed footwear in order to prevent foot health complications. There is a low adherence to wear this kind of shoes and just few studies reporting how the visual language influences it. Therefore, this article investigates characteristics of diabetic neuropathy feet and moreover, tries to identify how the visual language, as part of the constructive process of design, can influence these patients to wear appropriate footwear. This research was conducted through interviews by Waaijman et al. (2013) e Williams e Nester (2006) with 147 diabetic people. The interviewers consulted women and men with an average age of 59,4 years. Results showed that the design's ability to create products with attractive visual language helps patients to interact with the product and increases their adherence to the shoes. Therefore, design focused on humans is necessary not only to satisfy physical necessities of the diabetic population, but also to increase their visual expectations of prescribed custom-made footwear.

Keywords: Diabetic foot. Diabetic Neuropathy. Footwear. Design.

INTRODUÇÃO

O diabetes atinge uma a cada onze pessoas no mundo, o equivalente a 422 milhões de adultos [1]. A neuropatia diabética afeta cerca de 60 a 70% da população com diabetes e consiste em danos nos nervos que podem prejudicar os membros, alguns órgãos do corpo e afetar as sensações, como também provocar formigamento, causar insensibilidade às temperaturas ou à dor etc. [2]. A mais comum entre as neuropatias é a periférica, que provoca danos nos membros inferiores e superiores e tem-se os pés e pernas como partes possíveis a sofrerem alterações primeiro [2]. Deformidades, feridas, entre outras lesões podem surgir e, se não forem tratadas de forma correta, o quadro clínico do paciente se deteriora para a necessidade de amputações [2].

Os calçados sob prescrição médica, que incluem os específicos para a doença, se enquadram nos cuidados preventivos da neuropatia periférica, pois são confeccionados para proporcionar conforto aos pés, que podem não sentir os incômodos de um par apertado, devido à falta de sensibilidade causada pela neuropatia [3]. Somente cerca de 22 a 36% da população com neuropatia diabética periférica, doença vascular ou alguma deformação nos pés, utilizam os calçados prescritos por seu médico regularmente [3]. A preocupação é grande, porque é possível prevenir a reincidência de úlcera nos pés, "ferida interna ou externa na pele ou mucosa, que provoca dor e, por vezes sangramento", além de que um calçado adequado também é capaz de evitar amputações e o surgimento de infecções [3, 4].

Estudos na área, apesar de escassos, demonstram fatores para a baixa adesão aos calçados prescritos pelos médicos. Entre esses fatores, é possível observar que a baixa utilização destes, por parte dos pacientes, pode estar fortemente associada à linguagem visual do calçado [5, 6]. Ademais, o estilo e conforto lideram entre as características mais importantes num calçado nas entrevistas feitas pelos autores Williams e Nester (2006) com 40 pacientes diabéticos, homens e mulheres com uma idade média de 55 anos [6]. As características citadas estão entre os motivos para a baixa adesão aos calçados confeccionados para pacientes diabéticos, mas as pesquisas não demonstram como o aspecto visual, dentro do processo construtivo de design, pode contribuir para aumentar a aceitação do produto.

Neste trabalho serão apresentadas consequências nos pés de pacientes diabéticos neuropáticos, em decorrência do agravamento do diabetes, o que mostra a necessidade do uso de um calçado prescrito por seu médico. A aparência desagradável para a maioria dos pacientes, mesmo tendo a necessidade física, revela que a escolha pelo uso do calçado prescrito é baixa. O objetivo é compreender os aspectos da doença e identificar como a linguagem visual de um produto, como parte do projeto de design, influencia sua utilização. Esta linguagem visual somente irá satisfazer seu público se os profissionais envolvidos a reconhecerem como essencial para o desenvolvimento do calçado. O presente artigo aborda o usuário como elemento central em projetos de design, e para isso, foram realizadas pesquisas que demonstrassem a importância de pensar nas expectativas desses no processo de desenvolvimento de um produto. As responsabilidades dos profissionais envolvidos quanto as possíveis mudanças em sociedade também se encontram na pesquisa, pois podem contribuir para o aumento da adesão aos calçados e evitar piorias no quadro clínico do paciente.

REFERENCIAL TEÓRICO

Características da neuropatia diabética

Diabetes mellitus (DM) corresponde a uma patologia "causada por deficiência de liberação de insulina, impedindo que os tecidos do corpo possam oxidar carboidratos na taxa normal, com hiperglicemia" [7]. Insulina equivale a um hormônio com a função de controlar o consumo de açúcar e alimentos com amido pelo organismo [7]. As causas da prevalência da doença são diversas, como a ausência de atividade física, obesidade, crescimento do número de pessoas idosas, maior expectativa de vida dos diabéticos, urbanização e industrialização [8]. Há dois tipos principais a serem destacados: tipo 1 e tipo 2 [8]. O primeiro pode ser definido pela deficiência de insulina, sendo prevalente na infância e adolescência [8]. O segundo afeta principalmente o público idoso, e consiste na incapacidade de produção de insulina, déficit de sua ação ou ambas complicações [8].

Entre as mais graves complicações crônicas do DM tem-se as neuropatias, problemas associados ao diabetes, que ocasionam danos às fibras nervosas e ao sistema nervoso periférico, afetando os neurônios sensitivos, autonômicos e motores [9]. A neuropatia sensitivo-motora distal, ou neuropatia periférica diabética, é a forma mais frequente e pode resultar em incapacidades e limitações [9]. Grande parte da população com diagnóstico de diabetes é portadora de alguma neuropatia, contudo, diabéticos podem não desenvolver sintomas e, como consequência, sofrerem com o agravamento da doença [9]. A neuropatia sensitivo-motora (figura 1ab) é aquela que afeta a sensibilidade quanto ao tato e dor, além do atrofiamento da musculatura [10]. Já a neuropatia autonômica (figura 1c) é caracterizada por vasos dilatados, que saem de seu estado normal [10]. Esse tipo de neuropatia também provoca a incapacidade do organismo de suar, a chamada anidrose [10].

Observou-se, a partir do estudo realizado por Ochoa-vigo et al. (2006) com diabéticos em atenção primária e secundária, correspondente à baixa e média complexidade de assistência à saúde, que as principais causas para hospitalização e piora progressiva nos pés são: falta de higiene e manutenção adequada por profissionais qualificados para tal atividade; sensibilidade comprometida por lesões/traumas associados à ausência de atenção quanto a parte interna dos calçados e falta de indicação de um modelo adequado de calçado (figura 2) [11]. Com a neuropatia periférica, as lesões acarretam dano muscular que compromete o ato de caminhar, causando deformidades, como a joanete (figura 3a) ou dedos em garra (figura 3b) e chances de aparecimento de novas lesões [11]. A baixa escolaridade, faixa-etária avançada, sexo, aspectos comportamentais, econômicos e estado de saúde do paciente também influenciam o aumento dos índices de complicações geradas pela doença [11] e esses são aspectos a serem considerados no projeto de design de calçados para diabéticos.



Figura 1. Neuropatias diabéticas. (a) Sensitiva: queimadura em sauna. (b) Motora: dedos sobrepostos. (c) Autonômica: rachadura em pele ressecada [10].



Figura 2. Calçado sob medida de paciente diabético [10].



Figura 3. Deformidades nos pés, devido à neuropatia diabética. (a) Pé com joanete. (b) Pé com dedos em martelo [10].

Influência do design na adesão de um produto

A criatividade está relacionada ao estado emocional do ser humano, dessa forma, pessoas felizes são capazes de encontrar soluções para determinados problemas mais facilmente em comparação com pessoas infelizes por diversas razões [12]. Designers utilizam esse conceito ao criar um projeto de produto com estética atraente. A agradável aparência de um objeto tem a capacidade de provocar no usuário emoções positivas, que afloram o estado criativo e fazem com que a interação usuário-objeto seja eficaz [12]. Os detalhes do produto são secundários quando esta positividade se manifesta, a atenção é comprometida e faz com que os erros de design sejam menos perceptíveis [12]. No entanto, situações de estresse, ansiedade, sentimentos negativos etc., impedem a receptividade às novas ideias e o indivíduo se mantém focado e atento [12].

O autor Norman (2008) associa os três níveis do "sistema cognitivo e emocional" de seu estudo com o campo do design. O nível visceral consiste em uma rápida reação quanto à "aparência" do produto, primeiro item percebido na relação homem-objeto [12]. O nível comportamental, assim como o anterior, é desprovido de consciência e refere-se ao tempo presente [12]. Essa etapa equivale às ações do corpo influenciadas pelo visceral [12]. No design, tal nível consiste na "experiência com um produto" por meio de seu uso, enquanto no nível reflexivo, o único consciente, há "interpretação, compreensão e raciocínio" [12]. Essa é a categoria que mais pode sofrer alterações, pois

está condicionada à "cultura, experiência, grau de instrução e diferenças individuais" [12]. A memória se faz presente e provoca uma relação mais profunda entre usuário-objeto. Se há identificação e satisfação nesta experiência, o projeto de design foi bem-sucedido, de acordo com o autor [12].

Aspectos formais de um produto são comumente abordados como fatores primordiais para uma boa interação entre usuário-objeto. Calçados projetados para o público diabético são alvos de reclamações por parte de pacientes. Esses consideram o estilo do calçado como o aspecto mais importante, que pode ser inserido no nível visceral da teoria de Norman [6, 12]. Estilo pode ser definido como um produto com "qualidade que provoca a sua atratividade visual. A forma visual pode ser feia, desequilibrada ou grosseira; ou pode ser transformada em uma forma bela, que é admirada por todos que olhem" [13]. Além disso, o estilo pode ser classificado em básico, intermediário e elevado [13]. O primeiro consiste na percepção inicial do consumidor, o segundo equivale a reconhecimentos específicos como "rosto humano" e "formas orgânicas", e o último está associado à bagagem cultural [13].

O visual agradável de um objeto faz com que o consumidor o deseje, pois se sentirá atraído de quatro maneiras distintas (quadro 01) [13]:

Quadro 01. Tipos de atração entre homem-produto

	Atração	Design	Tipo de consumidor
1	Por aquilo que já é conhecido	Embora haja reestilização do produto, deve-se manter a conexão com a identidade visual antiga;	Tradicional;
2	Semântica	Transmite confiança por meio do visual e funcionalidade do produto;	Clientes novos;
3	Simbólica	Reflete a autoimagem do consumidor: estilo de vida, valores e emoções;	Aquele que constrói sua imagem perante os outros;
4	Intrínseca	Apelo estético: elegância e beleza.	Aquele que se identifica social e culturalmente com o produto.

Fonte: Baxter, 2011.

Estudos comparativos para detectar a percepção de pacientes diabéticos e com artrite reumatoide[1] (RA) sobre seus calçados notaram que o primeiro grupo se preocupava mais com o "estilo", enquanto o segundo priorizava o "conforto" [6]. Ademais, constatou-se que os pacientes têm diferentes conceitos sobre o que é importante em um calçado para sua doença específica. Os autores Williams e Nester (2006) afirmam que a necessidade de consultar o público-alvo antes do projeto de design dos calçados faz-se essencial porque apresentam-se como extensões do próprio corpo e influenciam na autoestima do paciente [6]. Cada indivíduo possui uma personalidade, com gostos que podem diferir uns dos outros. A importância da diversidade de produtos para agradar as mais variadas preferências deve ser considerada [12]. Não obstante, o problema quanto à restrição para a escolha dos modelos de calçados para pacientes diabéticos e com RA ainda é grande [6]. Clínicas que fornecem calçados para esse público trabalham normalmente com apenas um fabricante [6].

Pode-se afirmar que a adesão aos calçados confeccionados especialmente para o público diabético está também relacionada aos sintomas da doença. A dor é menos perceptível em pacientes diabéticos neuropáticos, pois os pés têm como característica a perda de sensibilidade. Assim, o conforto se faz necessário contra o

1 "Doença generalizada que ocorre com maior frequência em mulheres e afeta principalmente o tecido conjuntivo; sua evolução é variável, mas normalmente crônica e progressiva, levando a deformidades e incapacidade" [7].

agravamento da doença, mas é secundário, visto que o incômodo de um calçado mal projetado pode não ser percebido pelo paciente [3]. Úlceras, consequências do diabetes, são possíveis de ser evitadas por meio da utilização de calçados prescritos pelo médico, mas ainda há resistência à adesão, como mostram os resultados das entrevistas realizadas por Waaijman et al. (2013) com 107 pacientes, com média de idade de 63,8 anos [3]. Deve-se conhecer as necessidades do paciente além dos aspectos clínicos, para que o uso dos calçados aumente [6].

Dentre os 40 pacientes diabéticos participantes da pesquisa de Williams e Nester (2006), primeiramente 35% responderam que o estilo do calçado era o aspecto mais importante, procedido pelo conforto (25%), ajuste ao pé (20%), resistência (10%), cabedal[2] (5%) e não deslizar dentro do sapato (5%). Ninguém optou pela sola, pelo peso ou por vestir/despir como aspectos relevantes [6]. Quando perguntados pela segunda vez sobre o aspecto de maior importância de seus calçados, para obter mais detalhes na entrevista, 55% dos entrevistados responderam que o estilo, mais uma vez, era primordial [6]. Os pacientes também levantaram outras características (tabela 1) como importantes em relação ao calçado [6].

Waaijman et al. (2013) também obtiveram respostas referentes à estética e conforto por meio de questionários. Pacientes que consideravam seus calçados atraentes, aderiam mais ao seu uso [3]. O fato dos diabéticos entrevistados

Tabela 1. Respostas dos pacientes diabéticos a respeito das características levantadas por eles a partir da pergunta: Quais são as coisas mais importantes em relação ao seu calçado? (Continua)

Características	% pacientes diabéticos
Estilo	55
Conforto	45
Ajuste ao pé	37,5
Resistência	17,5
Antiderrapante	12,5
Sem costuras	10
Sola	7,5
Cabedal	7,5
Vestir/despir	7,5
Peso	5
Fechos	5
Cor	2,5
Não incomodar	2,5
Temperatura	2,5
Altura do salto	0
Não deslizar dentro do sapato	0
Marcha	0
Reduzir a dor	0
Palmilha	0

Fonte: Williams e Nester, 2006.

2 "O cabedal é tudo que estiver acima da sola" [14].

não destacarem como principal característica o conforto ou calce deve-se ao desconhecimento de sua importância. Além disso, por alguns pacientes não apresentarem problemas nos pés, eles podem comprar seus calçados não apenas em lojas especializadas para a doença [6]. O desconforto de um calçado para aqueles que apresentam neuropatia, como visto anteriormente, nem sempre é percebido, pois a sensibilidade está comprometida. Assim, a escolha pelo estilo é justificada.

O primeiro impacto que um possível consumidor tem sobre um produto é em relação à sua aparência, que corresponde ao nível visceral [12]. As demais características acrescentadas ao questionário de Williams e Nester (2006) relacionam-se ao uso do produto, nível comportamental de Norman (2008). A experiência com outros calçados, aqueles não específicos para a doença, pode ser compreendida dentro do nível reflexivo da teoria do autor. Os pacientes diabéticos neuropáticos que já tiveram ampla oportunidade de escolha quanto aos calçados que desejavam têm essa experiência na memória e essa é a usada para novas compras. A baixa adesão aos calçados específicos para diabéticos, então, deriva de um processo cognitivo e emocional.

Usuário como elemento central em projetos de design

Diversas lojas calçadistas atendem particularidades do diabetes e não do usuário. Mas há diferença entre necessidades, que "são determinadas pela tarefa", e vontades, "determinadas pela cultura, pela publicidade, pela maneira como a pessoa vê a si mesma e sua autoimagem" [12]. Atender questões de uso, como solados resistentes a objetos perfurantes, tecidos que não agridem a pele, palmilhas confortáveis etc., fazem parte da necessidade do público diabético. Já o design visceral consiste no potencial atrativo do calçado, sua aparência e principal destaque por parte dos pacientes entrevistados. Na teoria de Norman (2008), "os produtos que você compra e seu estilo de vida ao mesmo tempo refletem e determinam sua autoimagem, bem como as imagens que os outros têm de você" [12]. Tendo em vista os dados acima, é possível afirmar que há preocupação quanto à autoimagem por parte dos pacientes diabéticos, sendo que optaram pelo estilo do calçado como característica primordial.

No campo do design, para a percepção visual de um produto deve-se considerar quem se olha [13]. O indivíduo está condicionado a achar um objeto belo de acordo com suas interpretações [13]. Compreender o público-alvo de um produto faz parte do projeto de design e é de responsabilidade dos profissionais envolvidos [13]. Deve-se "interpretar as necessidades, sonhos, desejos, valores e expectativas do consumidor" [13]. A consciência faz parte das atividades humanas, e o humanismo projetual pode ser definido como o "exercício das capacidades projetuais para interpretar as necessidades de grupos sociais e elaborar propostas viáveis, emancipatórias, em forma de artefatos instrumentais e artefatos semióticos" [15].

Dentre as responsabilidades dos profissionais perante a sociedade, dispostos a se comprometer com ela, tem-se a ação e reflexão, que promovem transformações [16]. O ser humano, diferente de todos os outros seres, tem a habilidade de se relacionar "no mundo, com o mundo e pelo mundo" [16]. Consciente de sua realidade, ele se torna apto a provocar mudanças [16]. Por meio disso, a capacitação, aumento do conhecimento cultural, profissional e de experiências vividas ampliam o dever daquele s que reconhecem seu compromisso social [16]. A alienação, que consiste na "indiferença às questões políticas ou sociais", impede o comprometimento e consciência sobre estar no mundo, a compreensão do que é possível concretizar para mudar, e a percepção sobre o outro [4, 16]. Por conseguinte, conhecer a realidade em que se vive é fundamental para evitar a alienação. Técnicas importadas de outros países, por exemplo, nunca funcionarão em outro local se não estiverem alinhadas às condições deste [16].

A neuropatia diabética exige calçados adequados às especificidades da doença e a Sociedade Brasileira de Diabetes (SBD) propõe que pacientes diabéticos usem calçados que se adequem às normas técnicas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) e sigam as recomendações de seu médico quanto ao modelo de calçado ideal. A SBD, em seu Departamento de Pé Diabético, estabeleceu alguns critérios para a confecção de calçados para pessoas diabéticas [17], como:

1. Peso: < 400 g (máximo: 480 g);
2. Parte anterior (frente): ampla, com largura e altura suficientes para acomodar os dedos. Modelos com até três larguras;
3. Parte externa: couro macio e flexível;
4. Forração interna: em couro de carneiro, microfibra antialérgica e antibacteriana, passível de absorver o suor;
5. Entressola (figura 4): palmilhado com fibras de densidade variável;
6. Solado (figura 4): não flexível, do tipo mata-borrão[3], com redução de impacto e antiderrapante, de couro ou borracha densa, colado ou costurado, espessura mínima de 20 mm;
7. Contraforte rígido e prolongado (figura 4): para acomodar e ajustar o retropé (figura 5), prevenindo atrito no calcâneo e/ou maléolo;
8. Ausência de costuras e/ou dobras internas;
9. Colarinho almofadado (figura 4);
10. Lingueta prolongada (figura 4);
11. Gáspea[4] complacente, com altura para o dorso do pé;
12. Palmilha removível;
13. Abertura e fechamento: com calce regulável (velcro ou cadarço não encerado e mínimo de ilhoses: tipo *bluchers*[5]);
14. Cabedal de material não sintético;
15. Numeração: um ponto ou meio ponto e ao menos duas larguras;
16. Salto 2 cm;
17. Rigidez no mediopé[6] (figura 5);
18. Fixação no calcanhar.



Figura 4. Partes de um calçado [18].

3 Formato côncavo.

4 "Parte frontal do cabedal do calçado. Compreende a porção que cobre desde os dedos até o peito do pé" [19].

5 Botas baixas de couro.

6 Sistema de escala francês para sapatos adotado no Brasil, onde um ponto equivale a 6,66 mm [20].

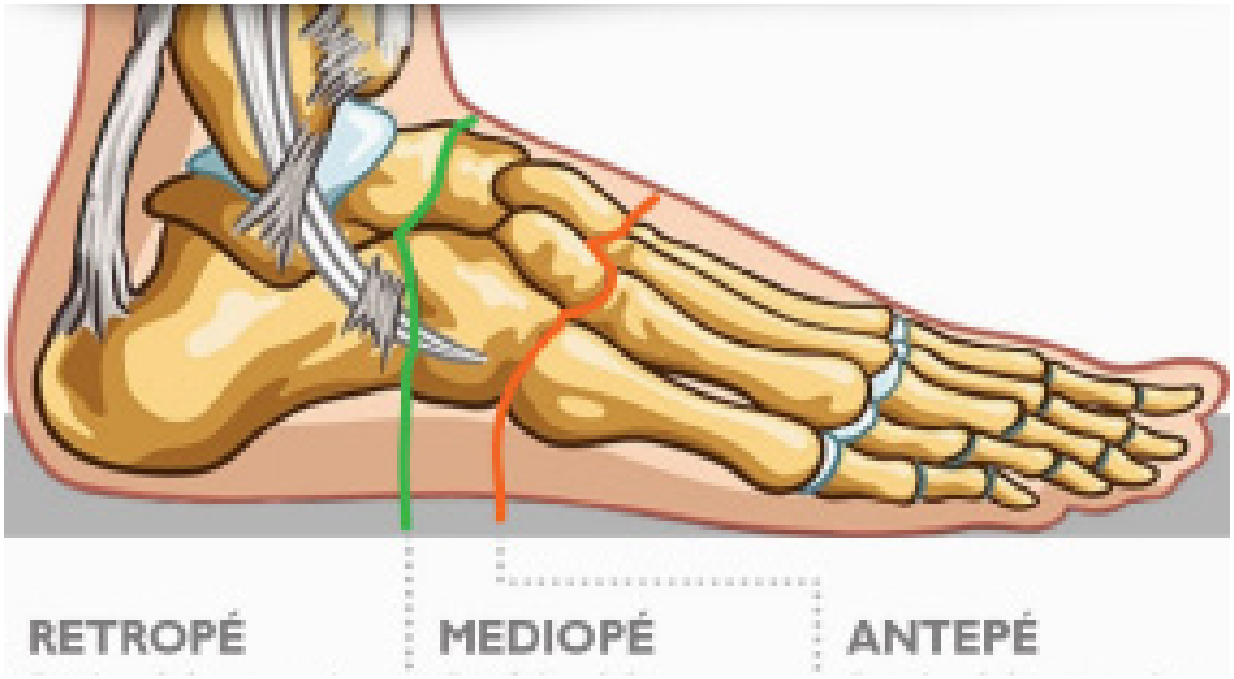


Figura 5. Estrutura óssea do pé [19].

A necessidade de aproximação das ciências e do projeto na prática do ensino superior para formar designers capazes de atuar nesta grande área é fundamental para avanços na sociedade [15]. "O design deve recorrer a conhecimentos científicos quando a temática o exige", como no caso do diabetes [15]. As consequências nos pés atingem tamanha gravidade que podem levar o paciente a amputações. Calçados mal projetados, que não levam em consideração as expectativas dos usuários, além de características da própria doença, contribuem para esse trágico desfecho.

ANÁLISE E CONCLUSÕES

A linguagem visual de um produto está entre os principais aspectos percebidos pelo consumidor no momento de compra. Esse estágio é essencial na relação de pessoas diabéticas com os calçados específicos para a doença, pois boa parte do público com diabetes não considera os calçados disponíveis atraentes e, como consequência, tem-se a baixa adesão do produto. O estilo foi destacado por pacientes diabéticos como a característica mais importante em relação a um calçado, procedido pelo conforto, primordial na prevenção de danos aos pés. A ausência de atratividade visual aliada à falta de informação quanto à necessidade do uso dos calçados prescritos pelo médico são os principais aspectos que necessitam de mudanças. O design pode contribuir por meio de metodologias de projeto que considerem os aspectos cognitivos e emocionais para atender às necessidades da doença e expectativas da população diabética por calçados mais atraentes.

AGRADECIMENTOS

À CAPES pela concessão de bolsa de estudos à aluna Renata Tesoni Reis do curso de pós-graduação em Têxtil e Moda da Universidade de São Paulo.

REFERÊNCIAS

[1] WORLD HEALTH ORGANIZATION – WHO. **Global report on diabetes**. Infographic. Geneva: WHO, 2016. Disponível em: <http://www.who.int/diabetes/global-report/WHD2016_Diabetes_Infographic_v2.pdf?ua=1>. Acesso em: 17 mar. 2017.

[2] NATIONAL INSTITUTE OF DIABETES AND DIGESTIVE AND KIDNEY DISEASES – NIDDK. **Nerve Damage (Diabetic Neuropathies).** Bethesda: U.S. Department of Health and Human Services, 2013. Disponível em: <https://www.niddk.nih.gov/health-information/diabetes/overview/preventing-problems/nerve-damage-diabetic-neuropathies>. Acesso em: 21 jun. 2017.

[3] WAAIJMAN, Roelof et al. Adherence to wearing prescription custom-made footwear in patients with diabetes at high risk for plantar foot ulceration. **Diabetes Care,** v. 36, n. 6, p. 1613-1618, 2013. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3661819/>. Acesso em: 21 jun. 2017.

[4] HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. **Minidicionário Houaiss da língua portuguesa.** 3.ed. rev. e aum. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

[5] JARL, Gustav; LUNDQVIST, Lars-Olov. Adherence to wearing therapeutic shoes among people with diabetes: a systematic review and reflections. **Patient preference and adherence,** v. 10, p. 1521, 2016. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4982499/>. Acesso em: 21 jun. 2017.

[6] WILLIAMS, A. E.; NESTER, C. J. Patient perceptions of stock footwear design features. **Prosthetics and orthotics international,** v. 30, n. 1, p. 61-71, 2006. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1080/03093640600574425?url_ver=Z39.88-2003&rfr_id=ori%3Arid%3Acrossref.org&rfr_dat=cr_pub%3Dpubmed&>. Acesso em: 21 jun. 2017.

[7] SILVA, Carlos Roberto Lyra da; SILVA, Roberto Carlos Lyra; VIANA, Dirce Laplaca. **Compacto dicionário ilustrado de saúde.** 4. ed. rev. e atual. São Caetano do Sul, SP: Yendis Editora, 2009.

[8] FREITAS, Elizabete Viana de. Diabetes Melito. In: FREITAS, Elizabete Viana de et al. **Tratado de geriatria e gerontologi**a. 3. ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2011. cap. 70, p. 808-822.

[9] ROLIM, Luiz Clemente. Neuropatias diabéticas: abordagem atual. In: BATISTA, Fábio. **Uma abordagem multidisciplinar sobre o pé diabético**. São Paulo: Andreoli, 2010. cap. 14, p. 219-228.

[10] CAIAFA, Jackson Silveira et al. **Atenção integral ao portador de pé diabético.** J. vasc. Bras., Porto Alegre, v. 10, n. 4, supl. 2, p. 1-32, 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1677=54492011000600001-&lng=en&nrm-iso>. Acesso em: 18 mar. 2017. http://dx.doi.org/10.1590/S1677-54492011000600001.

[11] OCHOA-VIGO, Kattia et al. Caracterização de pessoas com diabetes em unidades de atenção primária e secundária em relação a fatores desencadeantes do pé diabético. **Acta paul.** enferm., São Paulo , v. 19, n. 3, p. 296-303, Sept. 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103=21002006000300007-&lng=en&nrm-iso>. Acesso em: 17 mar. 2017. http://dx.doi.org/10.1590/S0103-21002006000300007.

[12] NORMAN, Donald A. **Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia.** Tradução de Ana Deiró. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

[13] BAXTER, Mike. **Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos**. Tradução Itiro Iida. 3. ed. rev. São Paulo: Blucher, 2011.

[14] CHOKLAT, Aki. **Design de sapatos.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.

[15] BONSIEPE, Gui. **Design, cultura e sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011.

[16] FREIRE, Paulo. **Educação e mudança.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, v. 36, 1979.

[17] MILECH, Adolfo et al. **Diretrizes da Sociedade Brasileira de Diabetes (2015-2016).** São Paulo: A.C. Farmacêutica, 2016. Disponível em: <http://www.diabetes.org.br/profissionais/images/docs/DIRETRIZES-SBD-2015-2016.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2017.

[18] ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE COMPONENTES PARA COURO, CALÇADOS E ARTEFATOS. **Cartilha de Adesivos.** Disponível em: <http://www.assintecal.org.br/files/downloads/assintecal-cartilha-gupo-de-adesivos-portugues-internas-cs5-web.pdf>. Acesso em: 11 set. 2017.

[19] ORTHOSPORT. **Cirurgia do pé e tornozelo.** Disponível em: <http://www.orthosport.com.br/tratamentos/pe-e-tornozelo/cirurgia-do-pe-e-tornozelo/>. Acesso em: 10 ago. 2017.

[20] SENAI. Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial. **Modelista de cabedais de calçados.** São Paulo: SENAI-SP Editora, 2014.

Indumentária para *Drag Queens* como evidência da fauna e flora brasileira em extinção

TOTA, F. O.[1]; SILVA, A. E. M. DA[2]; BERTO, G. N. S.[3] DREWKE, M. C[4]; SOUZA, N. L. DE[5]

1. Prof. Me. Felippe de Oliveira Tota, Instituto Federal de Santa Catarina, Câmpus Araranguá / Curso Técnico Integrado em Vestuário, Av. XV de Novembro, 61 - Cidade Alta, Araranguá - SC, Brasil. (Orientador)
2. Profª. Esp. Andressa Ehlert Moreira da Silva, Instituto Federal de Santa Catarina, Câmpus Araranguá / Curso Técnico Integrado em Vestuário, Av. XV de Novembro, 61 - Cidade Alta, Araranguá - SC, Brasil.
3. Gregory Nicolas Soares Berto, Instituto Federal de Santa Catarina, Câmpus Araranguá / Curso Técnico Integrado em Vestuário, Av. XV de Novembro, 61 - Cidade Alta, Araranguá - SC, Brasil.
4. Maria Cecília Bratti Drewke, Instituto Federal de Santa Catarina, Câmpus Araranguá / Curso Técnico Integrado em Vestuário, Av. XV de Novembro, 61 - Cidade Alta, Araranguá - SC, Brasil.
5. Nicoly Longaretti de Souza, Instituto Federal de Santa Catarina, Câmpus Araranguá / Curso Técnico Integrado em Vestuário, Av. XV de Novembro, 61 - Cidade Alta, Araranguá - SC, Brasil.

RESUMO

Este trabalho mostra a confecção de uma roupa para Drag Queens que reflete a preservação da natureza e a luta da comunidade LGBT. O primeiro passo foi entrevistar Drags de diversas partes do Brasil; assim, com a coleta de dados, geraram-se alternativas de desenhos de moda. Após a escolha do croqui representativo, deu-se início à confecção da roupa, de forma manual e com a utilização de algumas máquinas de costura. Este trabalho justifica-se pelo fato do público-alvo serem Drag Queens, que possuem grande visibilidade, representando bem a comunidade LGBT e sua luta diária para a sobrevivência. Além delas serem delicadas como a flora e terem a coragem e garra da fauna brasileira, podem atuar de forma a alertar sobre a extinção do bioma brasileiro.

Palavras-chave: *Drag Queen*. Extinção. Indumentária. LGBT. Natureza.

ABSTRACT

This work shows the making of a Drag Queens outfit that reflects the preservation of nature and the struggle of the LGBT community. The first step was to interview Drags from various parts of Brazil; thus, with the collection of data, alternatives of fashion designs were generated. After choosing the representative sketch, the clothing was started manually and with the use of some sewing machines. This work is justified by the fact that the target audience is Drag Queens, who have great visibility, representing the LGBT community well and their daily struggle for survival. Besides being delicate as the flora and having the courage and claw of the Brazilian fauna, they can act in a way to alert about the extinction of the Brazilian biome.

Keywords: Drag Queen. Extinction. Clothing. LGBT. Nature.

INTRODUÇÃO

São evidentes os preconceitos ainda sofridos pela comunidade LGBT nos dias atuais, os quais geram homicídios e suicídios. Para alertar sobre os crimes cometidos, pretendeu-se uma intervenção de moda que se oriente na dinâmica necessária à rotina das *Drag Queens*. Por fazerem shows noturnos, estas pessoas precisam de grande visibilidade e, por isso, a roupa transmite a imagem desejada, que é a preservação e morte da natureza junto com o preconceito que esse público sofre.

Essa criação decorreu de um trabalho apresentado pelos alunos do Curso Técnico em Vestuário do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina, na disciplina de Projeto Integrador. Esta disciplina, que é considerada um requisito para a conclusão do ano letivo, busca integrar diferentes tipos de conhecimentos e agregar novas experiências à vida acadêmica dos alunos.

Para impulsionar a feitura deste trabalho, os professores dessa disciplina propuseram à turma o conceito de sustentabilidade, o qual, neste grupo, foi particularizado com as questões da extinção da fauna e da flora brasileira. Considerando que o bioma brasileiro padece com o tráfico, o desmatamento, as queimadas, a construção de hidrelétricas e outros fatores, o tema foi escolhido de forma a sinalizar à população de que há um curto prazo para preservar o patrimônio cultural e natural brasileiro.

Tornando-se, portanto, um trabalho de pesquisa, a confecção dessa peça partiu da hipótese de que há possibilidade de formular um conceito de coleção que compare as *Drag Queens* com a fauna e flora brasileira, já que apresentam, simultaneamente, a delicadeza e a vivacidade das plantas, além da garra e da notabilidade dos animais selvagens. Ambos são denegridos e desrespeitados pela sociedade; por isso, merecem mais cuidado e veneração.

Ao longo deste texto, serão apresentados mais claramente os motivos de escolha da peça, a seleção do público-alvo, os meios de produção e o desenvolvimento prático do projeto, de modo que ele fosse concluído de maneira satisfatória e significativa para o universo *Queen*.

NATUREZA *DRAG QUEEN*

O termo *comunidade* pode ser utilizado em diferentes meios, cada qual com sua especificidade. No que tange à comunidade LGBT, pode -se dizer que esse termo é entendido como um grupo que está coligado por semelhanças culturais, comportamentais, sociais e históricas. No entanto, esse grupo sofre resistência quanto às heranças sociais (sobretudo culturais) que têm legado; homossexuais e transexuais ainda sofrem preconceito por grande parte da sociedade atual. Ana Maria, Aparecido Francisco e Keith Kurashige (2011) [1] afirmam que "raça, etnia, gênero, orientação sexual e muitos outros itens compõem a agenda de questões que, historicamente, estão no alvo da intolerância e da não aceitação da diversidade. A negação da diversidade humana se manifesta através dos preconceitos, da discriminação e da violência"

O que a proposta deste trabalho defende é que tanto a natureza quanto os homens têm diversidade. Com base nesse fato, a roupa escolhida tem como função expor e precaver a discriminação sofrida, além de incutir os seguintes pensamento à população: a) de que a comunidade LGBT necessita de maior apoio e reconhecimento, em especial as *Drag Queens*; b) de que se deve valorizar, cuidar e respeitar o meio ambiente.

Drag Queens são pessoas com grande visibilidade, e"[...]não é apenas sexualidade ou gênero, mas performance. [...] Fazer *drag* é também uma profissão, especificidade que as torna diferentes de outras identidades como travestis, transexuais ou *crossdressers*" (VIEIRA, 2016) [2]. Assim, para pautar-se no impacto social dessa profissão e para que a abordagem temática tivesse o efeito pretendido, considerou-se importante tornar essas figuras porta-vozes da sustentabilidade. Por essa via, as pessoas serão conscientizadas sobre os malefícios do desmatamento e da caça ilegal de animais.

Utilizando a comunidade como base, o conceito de coleção tem como intenção inspirar as pessoas a serem mais criativas, felizes e demonstrarem amor ao próximo e a si mesmo. Ele transmitiu uma mensagem contra o preconceito e promoveu a aceitação das diferenças.

Não confunda-te com teus instintos
Diversifica-te
Ama-te

Floresça entre as cores do mundo
Viva com a selvageria e salve
Os teus extintos

Além disso, o conceito da coleção também adverte sobre a extinção de várias espécies e da preservação da natureza utilizando o fundamento de sustentabilidade, podendo ser definido como o conjunto de ideias e produtos/serviços utilizados no presente e que visam a um futuro melhor. Geralmente, pequenos gestos pensando na própria comunidade mudam o jeito das pessoas realizarem atividades simples, ou seja, a sustentabilidade está diretamente relacionada ao desenvolvimento econômico e material sem agredir o meio ambiente. Visto que o tema trata de roupas para *Drag Queens*, inspiradas na fauna e flora brasileira em extinção, relaciona-se a comunidade LGBT à sustentabilidade. Confeccionam-se indumentárias que visam à preservação da natureza, de forma a não prejudicá-la, e que trazem resultados satisfatórios a quem a roupa for direcionada. Por essa razão, a peça produzida - um vestido preto com flores artificiais customizadas - foi definida essa cor por não haver a necessidade de submeter o tecido em processo de alvejamento, sendo esta uma etapa da produção que se utilizam muitos poluentes físico-químicos.

O HOMEM: EVERSÃO NATURAL

O mundo vem passando por um gigantesco processo de globalização, de forma que guerras, privatização de recursos naturais, tráfico, desmatamento e atividades ilegais, têm afetado de forma significativa o planeta Terra. A natureza está sendo devastada, sem piedade, pelos seres humanos. Cada vez mais animais são obrigados a saírem de seu hábitat natural, migrando para locais que não permitem a sobrevivência.

O Brasil possui uma das maiores áreas naturais. A Amazônia é o lar de metade das espécies terrestres do planeta. Conforme o Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza (SNUC), Lei Federal nº 9.985/00 (GREENPEACE) [3], o país possui aproximadamente 40 mil espécies de plantas e mais de 400 mil de mamíferos, além de pássaros - que somam quase 1.300 - e de insetos - que chegam a milhões. O Brasil também possui diversas categorias de unidades de conservação, nos níveis federal, estadual e municipal.

Apesar disso, a prática de desmatamento é constante. Segundo Ferreira (2005) [4], esse processo é iniciado "com a abertura oficial ou clandestina de estradas que permitem a expansão humana e a ocupação irregular de terras à exploração predatória de madeiras nobres. Posteriormente, converte-se a floresta explorada em agricultura familiar e pastagens para a criação extensiva de gado, especialmente em grandes propriedades" (FERREIRA, 2005) [4]. Esses fatores estão afetando de modo significativo o habitat de algumas espécies como arara, tartaruga de couro e oliva, mico-leão-dourado, macaco prego, ariranha, cervo-do-pantanal, tamanduá bandeira, dentre tantos outros. Além dos animais, a vegetação também tem sofrido com esses problemas. Servem como exemplo o pau-brasil, pau-rosa, bromélia, araucária, jacarandá, jaborandi.

MATERIAIS E MÉTODOS

Para a idealização da peça, selecionaram-se como público-alvo deste trabalho, homens transformistas que fazem shows noturnos como *Drag Queens* e que, possivelmente, encontrariam identificação com a temática da fauna e flora brasileira em extinção. Com isso, foram elaborados questionários que, basicamente, levavam em conta, dentre outros, os seguintes critérios: a) identificação social; b) estilo de vestimenta e maquiagem; c) preferência de cores; d)ideia sobre o conceitos de "roupa sustentável" e "roupa tecnológica"; e) opinião sobre a essência de uma *Drag Queen*; f) conscientização dos cuidados com o meio-ambiente.

Dadas as respostas, iniciou-se o processo da produção da roupa em etapas: foram feitos 15 desenhos técnicos e, dentre eles, foram selecionados os três que mais se encaixavam como o tema e com o público-alvo. A escolha final, feita com concordância dos alunos e dos professores auxiliares, é representante de todo o conceito planejado.



Figura 1: Alternativas de desenhos de moda; o desenho à direita foi escolhido.

O desenho técnico escolhido é composto por diversas simbologias. O vestido sereia tem seu formato por lembrar o peixe-boi, animal da fauna brasileira, que está em extinção. Para simbolizar o luto e o desmatamento, utilizou-se a cor preta, que vai de encontro às flores aplicadas em uma saia godê. Essa é uma estratégia que representa a diversidade do mundo e a amplitude que a natureza possui; apesar de ambas estarem se esvaindo, ainda existe tempo para salvá-las.

A gola de padre e a cruz cortada no centro do vestido servem como crítica ao maior causador de preconceitos contra *Drag Queens*, o qual provêm de algumas igrejas. A cruz foi cortada a laser por questão de precisão, pelo fato da natureza ser perfeita e cautelosa em seus aspectos, mostrando o corpo nu do usuário em especial os seios. Além disso, ela revela que toda a discriminação, violência, preconceito, mortes e extinção vêm dos atos dos próprios seres humanos. Nós podemos mudar isso amamentando a vida e reconhecendo os nossos instintos e "extintos" (fauna e flora em extinção) resgatando-os e prevenindo-os da violência.

Para confeccionar a peça, elaborou-se previamente um planejamento de custos e buscou-se a orientação mais adequada para a sequência operacional, baseando-se nas experiências mais comuns à tecnologia da confecção.

RESULTADOS

Com base nas entrevistas realizadas com *Drag Queens* profissionais de diversas regiões do Brasil, foi desenvolvido um estilo norteador que serviu como guia para a criação de alternativas. Dentro desse estilo, prevaleceram-se cores escuras e em tons terrosos. Destacou-se também uma geometria mais curvilínea para transmitir uma imagem mais sensual e sexy da mulher brasileira. Além disso, utilizaram-se elementos que elas consideram essenciais para a representação e conscientização da fauna e flora brasileira em extinção. As flores que cobrem parcialmente o vestido são representantes da delicadeza e sensibilidade da diversidade humana.

Considerando o público-alvo, *Drag Queens* que atuam fazendo shows noturnos, buscou-se - tanto na geração de alternativas, quanto na confecção da peça - produzir uma roupa rígida e confortável, fazendo com que se torne firme e consiga suportar todo o peso das flores e penas que estão colados na saia. O tecido escolhido para a confecção foi Bengaline, que é um tecido com ótimo caimento e conforto, sendo estas características proporcionadas pelo uso elastano e a resistência e praticidade, particularidades asseguradas pelo Poliéster. O produto final teve excelente toque e maleabilidade, propriedades que tornam a peça justa ao corpo mostrando a sensualidade do usuário.



Figura 2. Peça piloto pronta.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Segundo a transexual Rafaela Damasceno, "Infelizmente, são pouquíssimas [transexuais e travestis] que conseguem passar dos 35 anos de idade e envelhecer. Quando não são assassinadas, geralmente acontece alguma outra fatalidade" (CAZARRÉ, 2015) [5]. O Brasil é o país com maior índices de violência contra a comunidade LGBT e com a menor expectativa de vida para transexuais, uma vez que é quatro vezes mais violento que o segundo colocado, México.

"A gente vive no Brasil uma ditadura moral cristã religiosa que está enterrando todos os nossos direitos" (AGÊNCIA EFE, 2014) [6], ressalta Keila Simpson para o Jornal O Dia, frisando a influência da igreja para o aumento do índice de violência e empatia para com a comunidade LGBT.

O projeto focou no público alvo *Drag Queens* por terem grande visibilidade e, com isso, transmitir a mensagem da roupa que é a luta da comunidade LGBT para a própria sobrevivência, assim como o tema proposto, a extinção da natureza. É importante ressaltar o propósito do projeto, que visa conscientizar a população sobre as questões humanas e éticas. A mensagem passada pela roupa confeccionada, faz com que os indivíduos reflitam sobre as próprias atitudes, revendo suas ações perante a sociedade e ao meio ambiente.

REFERÊNCIAS

[1] GOMES, Ana Maria; REIS, Aparecido Francisco de; KURASHIGE, Keith Diego. **A Violência e o Preconceito: as formas da agressão contra a população LGBT em Mato Grosso do Sul.** Caderno Espaço Feminino: núcleo de estudos de gênero, Uberlândia, v. 26, n. 2, p.30-43, dez. 2016. Semestral. Disponível em: <http://www.seer.ufu.br/index.php/neguem/article/view/24661/13724>. Acesso em: 14 out. 2016.

[2] WILLIAN VIEIRA. **Graças a RuPaul, drag queens estão na moda.** Carta Capital, [s.i.], 23 mar. 15. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/revista/841/como-o-efeito-rupaul-colocou-*drag-queens*-na-moda-1956.html>. Acesso em: 18 ago. 2016.

[3]GREENPEACE. **Fascínio e Destruição.** Disponível em: <http://www.greenpeace.org/brasil/pt/O-que-fazemos/Amazonia/>. Acesso em: 26 ago. 2016.

[4] FERREIRA, Leandro Valle; VENTICINQUE, Eduardo; ALMEIDA, Samuel. **O desmatamento na Amazônia e a importância das áreas protegidas.** Estudos Avançados: Dossiê Amazônia Brasileira I, São Paulo, v. 19, n. 53, p.157-166, abr. 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142005000100010>. Acesso em: 13 set. 2016.

[5] MARIETA CAZARRÉ (Brasília). Repórter da Agência Brasil. **Com 600 mortes em seis anos, Brasil é o que mais mata travestis e transexuais.** EBC Agência Brasil, Brasília, 13 nov. 2015. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2015-11/com-600-mortes-em-seis-anos-brasil-e-o-que-mais-mata-travestis-e>. Acesso em: 03 dez. 2016.

[6] AGÊNCIA EFE. **Brasil lidera número de mortes de travestis e transexuais, aponta ONG.** O Dia, Rio de Janeiro, v. 0000, n. 00000, p.0000-000, 29 jan. 2014. Disponível em: <http://odia.ig.com.br/noticia/brasil/2014-01-29/brasil-lidera-numero-de-mortes-de-travestis-e-transexuais-aponta-ong.html>. Acesso em: 12 dez. 2016.

Intervenção afrocentrista na moda contemporânea: reflexão e aplicação

TOTA, F. O.[1]; SILVA, A. E. M. DA[2]; BERTO, G. N. S.[3] DREWKE, M. C[4]; SOUZA, N. L. DE[5]

1. Prof. Me. Felippe de Oliveira Tota, Instituto Federal de Santa Catarina, Câmpus Araranguá / Curso Técnico Integrado em Vestuário, Av. XV de Novembro, 61 - Cidade Alta, Araranguá - SC, Brasil. (Orientador)
2. Profª. Esp. Andressa Ehlert Moreira da Silva, Instituto Federal de Santa Catarina, Câmpus Araranguá / Curso Técnico Integrado em Vestuário, Av. XV de Novembro, 61 - Cidade Alta, Araranguá - SC, Brasil.
3. Gregory Nicolas Soares Berto, Instituto Federal de Santa Catarina, Câmpus Araranguá / Curso Técnico Integrado em Vestuário, Av. XV de Novembro, 61 - Cidade Alta, Araranguá - SC, Brasil.
4. Maria Cecília Bratti Drewke, Instituto Federal de Santa Catarina, Câmpus Araranguá / Curso Técnico Integrado em Vestuário, Av. XV de Novembro, 61 - Cidade Alta, Araranguá - SC, Brasil.
5. Nicoly Longaretti de Souza, Instituto Federal de Santa Catarina, Câmpus Araranguá / Curso Técnico Integrado em Vestuário, Av. XV de Novembro, 61 - Cidade Alta, Araranguá - SC, Brasil.

RESUMO

Este texto versa sobre o tema *afrocentrismo*, propondo uma discussão sobre a origem da África e sua história. Além disso, propõe-se uma intervenção artística no formato de uma indumentária conceitual. Com o objetivo de divulgar o continente africano e desnudar a camada de preconceitos que cobre a história africana, o projeto contou com uma série de pesquisas, as quais foram impulsionadas por eixos norteadores – trabalho, solidariedade e desenvolvimento regional; e um eixo concernente ao vestuário – beneficiamento têxtil, que engloba estamparia, alvejamento e tingimento. Utilizando a moda como meio artístico para a expressão da ideia geral, não houve a necessidade de público-alvo para elaboração da peça. Nesse caso, pesquisas sobre o espaço geográfico, economia, tribos e tradições do continente africano foram fundamentais para a proposta de reflexão e uso desses princípios na moda atual.

Palavras-chave: África. História. Indumentária. Moda. Cultura.

ABSTRACT

This text deals with the theme *Afrocentrism*, proposing a discussion about the origin of Africa and its history. In addition, an artistic intervention in the form of a conceptual dress is proposed. With the aim of spreading the African continent and undressing the layer of prejudices that covers African history, the project had a series of researches, which were driven by guidelines - work, solidarity and regional development; and an axis relating to clothing - textile processing, which includes stamping, bleaching and dyeing. Using fashion as an artistic medium for the expression of the general idea, there was no need for the target audience to elaborate the piece. In this case, research on the geographic space, economy, tribes and traditions of the African continent was fundamental for the proposal of reflection and use of these principles in the current fashion.

Keywords: DAfrica. History. Clothing. Fashion. Culture.

INTRODUÇÃO

Este trabalho é uma proposição de alunos do Curso Técnico em Vestuário do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina. Para tanto, houve a orientação dos professores da Unidade Curricular *Projeto Integrador*, que se pauta em integrar, a partir de temas centrais, todas as unidades curriculares da Educação Básica e Tecnológica, e relacioná-las à qualificação profissional. Os temas selecionados nesse contexto envolveram três eixos norteadores - trabalho, solidariedade e desenvolvimento regional; a partir deles, notou-se a pertinência de um problema: estando a nossa origem e história arraigadas ao continente africano, o que hoje, na moda mundial, serve não só como resultado, mas também como impulso para os comportamentos sociais? A partir disso, promoveu-se uma investigação das questões de africanidade - dentre elas, o *afrocentrismo*.

Na busca pela sua história, a África é atormentada por preconceitos que priorizam o eurocentrismo e a cultura hegemônica criada através da colonização. "Reconhecido como verdade, esse pensamento de tendência hegemônica apresenta-se isento de indagações, perpetuando idéias da cisão entre as Áfricas, da não-historicidade da "África negra" e dos estereótipos raciais" (HERNANDEZ, 2005) [1]. Daí surge o conceito *afrocentrismo*, que é, conforme Stephen Howe (1999) [2], expressar pouco mais do que uma ênfase nas origens africanas compartilhadas entre os negros orgulhosos da origem deles e haver interesse pela história e cultura africana ou aos aspectos das culturas do Novo Mundo, vistos como representantes das crenças desse povo. Além disso, quem se identifica com o movimento afrocêntrico deve questionar e evitar os modelos eurocêntricos, cujos representantes bloquearam e distorceram a manifestação dos conhecimentos e culturas africanas.

Dentre os três eixos que impulsionaram a pesquisa, as noções concernentes ao eixo trabalho pareceram mais contundentes. "Somente o 'trabalho' tem em sua natureza ontológica um caráter claramente transitório. O 'trabalho', portanto, pode ser visto como um fenômeno originário, como modelo, protoforma do ser social" (BRAVERMAN, 1994) [3]. Considerado como uma ação, o trabalho humano é diferenciado dos outros animais por ser racional e planejado; é esse planejamento que propicia tradições, músicas, costumes, religiões, estilo de vida particulares. O trabalho africano, em específico, expandiu-se territorialmente e, não menos que outros, deve ser valorizado e percebido como a gênese dos hábitos contemporâneos.

Para resolver a hipótese aqui proposta, o escopo da pesquisa foi dividido em dois momentos: a) cotejar teoricamente as questões da moda contemporânea com as africanidades e, b) com base nisso, propor uma indumentária conceitual que trouxesse visibilidade ao continente africano e sua história. Assim, empreendeu-se um estudo pautado nas tecnologias básicas da confecção e na relevância social deste tema.

AFRICANIDADE E HISTÓRIA

O continente africano detém uma imensa história, que, muitas vezes, é omitida e ignorada pelo resto do mundo. Há estudos recentes, por exemplo, que garantem o fato de que a colonização europeia esvaziou a força da cultura africana, tornando-a confusa e perdida para resgatar sua origem. Segundo Hernandez (2005) [1]:

> Quanto às diferenças, são tratadas segundo o modelo de organização social e política, bem como de padrões culturais, próprios da civilização européia. Em outros termos: aproximando por analogia o desconhecido ao conhecido considera-se que a África não tem povo, não tem nação e nem Estado; não tem passado, logo não tem História.

Opondo-se a autêntica historicidade da África, o Eurocentrismo é a maior causa dessa supressão e apropriação cultural, por tornar a cultura europeia mais relevante em costumes, tradições etc. No entanto, há estudos científicos que reconsideram esta ideia. Patricia Anawalt (2011) [4], ao refletir sobre a história que subjaz a vestimenta e os seus usos, aponta a contribuição fundamental da África para a evolução da humanidade.

> Foi na África que surgiu o *Homo Sapiens*, há cerca de 160 mil anos, bem como a primeira civilização, o Egito, há 5 mil anos. A evolução da espécie humana teve início na África

> Oriental e na Meridional, ponto de partida para a colonização do restante do continente e do mundo, quando estas foram se adaptando a novos ambientes e especializando-se até surgirem grupos étnicos-linguísticos diferenciados. ANAWALT, 2011) [4]

É sabido que a colonização mais drástica do território africano ocorreu no período das grandes navegações. Ainda segundo Anawalt (2011) [4], a África é "única por sua longevidade e extraordinária diversidade humana" e, apesar disso, os povos nativos da África têm um registro recente mais trágico "por causa do comércio escravo transatlântico e da colonização europeia em quase todo o continente". Portugal, sendo o país pioneiro da invasão de tribos no litoral daquela região, tinha como principal objetivo chegar às Índias para comprar suprimentos. Como passava pelo continente e ancorava-se em locais para abastecer, o reino português optou pelo domínio dos países africanos para expandir o controle da sua coroa. Após a colonização por parte de Portugal, houve também outros países (França, Espanha, Holanda e Inglaterra) interessados naquele território. A Inglaterra possui uma marcante participação na história da África, pois foi o país que promoveu o racismo e o preconceito pertencentes ao regime *apartheid*, o qual dividia a sociedade entre brancos e negros.

Em sua história, o continente africano foi severamente castigado com o trabalho escravo, exploração de riquezas e animais, fatores prejudiciais para o desenvolvimento regional da África. No livro "A África na sala de aula", a autora Leila Leite Hernandez (2005) [1] explica como ocorreu o processo de colonização na África antiga:

> Para viabilizá-los colocando em funcionamento o sistema colonial eram utilizados quatro mecanismos básicos: 1) as subvenções e os meios de financiamento. 2) o confisco de terras. 3) as formas compulsórias de trabalho; 4) a cobrança de impostos. Caracterizemos cada um deles. O primeiro diz respeito a um conjunto de subvenções e meios de financiamentos traduzido por garantias de empréstimos para o setor privado metropolitano mediante incentivos para que esse este tomasse em suas mãos o essencial da atividade econômica centrada no comércio de produtos africanos e europeus. Por sua vez, parte substancial do comércio ficava em mãos de companhias devidamente subsidiadas pelos empréstimos de uma rede bancária quase monopolista.

As regiões da África que "aceitaram" a modernidade e a colonização adquiriram os costumes ocidentais e uma nova forma de vida. "O avanço da modernidade, a economia mercantil, os novos produtos e a instrução dos jovens propiciaram um desenvolvimento desigual entre as pessoas e os grupos" (IPEA, 2010) [5]. Simultaneamente a essas regiões modernizadas, houve aquelas que foram destruídas pela ocupação dos povos europeus e, após isso, voltaram aos hábitos típicos. Devastado em algumas localidades, o continente africano ainda hoje necessita de ajuda de diversos países e ONG's para a sobrevivência de moradores. Nesse caso, trabalha-se com a disposição da solidariedade de todos para reconstruir a África e trazer de volta o seu passado glorioso.

> Os valores tradicionais africanos afloraram no vácuo de poder, incentivados pelas organizações não governamentais (ONGs), pelas religiões e pelos discursos dos experts internacionais e suas organizações, como o Banco Mundial, o Fundo Monetário Internacional (FMI) e o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. (IPEA, 2010) [5]

Para restaurar a autonomia do povo africano sem nulificar as outras etnias, há a ideologia do *afrocentrismo*, que mostra a origem da África antes da colonização européia, com foco na cultura egípcia. Diferente do que propõe o eurocentrismo, esse princípio não omite outras civilizações. Segundo Vieira (2006) [6], o objetivo dessa ideologia é reconstituir o centrismo africano sem universalismo, particularizando a experiência desses povos e resgatando-lhes a identidade.

O AFROCENTRISMO E SUA RELEVÂNCIA NO MUNDO DA MODA

Desde os primórdios das civilizações o ser humano busca na indumentária uma forma de proteção, expressão e separação de classes perante a sociedade. "A indumentária sempre foi

um reflexo do gosto contemporâneo, retratando de certa forma o desenvolvimento econômico, cultural e político. A roupa diferenciada identificava camadas sociais, profissões, idade ou sexo" (VIEIRA, 2006) [6].

A moda surgiu a partir de uma série de mudanças que ocorreram durante a passagem da Idade Média para o Renascimento, iniciando, assim, um vínculo importante com a história humana e obtendo uma extensa relação com os dias atuais. Serviu como meio de transmissão de ideias, características para o pensamento de não só um indivíduo, mas também o de uma população.

> Moda não é simples vestimenta. Ela é o signo das formas de expressão que se mostram também em outros domínios. Como parte das funções humanas, os povos desenvolveram também a ciência, a arte, a literatura, a religião e o direito. Todo homem selvagem ou civilizado, possui uma alma coletiva na qual repousam todas as formas de arte, recebendo influências também da cultura de outros povos, que se reflete no modo de vestir. (NERY, 2014) [7]

Considerando a importância das artes e da moda como manifestadoras de mensagens e protestos, os autores deste trabalho propuseram uma indumentária conceitual motivada pelo *afrocentrismo*, revelando a grandeza do continente africano e sua história, até então desprestigiada. Para a base da criação, além dos eixos técnicos, foi utilizado um conceito de coleção, também proposto por eles.

> Mãe das várias cores
> África das tradições
> Diversas como seu passado
> Faraó de seu mundo
> Pelos olhos do homem
> "Orunmilá" sem palavras escritas
> É pobre deusa... Sem história
>
> Berto, Drewke & Longaretti (2017)

Conforme já esclarecido, o *afrocentrismo* é uma ideologia na qual seguidores crêem, que defende a legitimação da cultura africana, construída com base no Egito Antigo. De acordo com Farias (2003) [8], esse conceito pressupõe que todas as culturas da África negra provém da cultura egípcia, mas não são criações originais nascidas sem necessidade de estímulo civilizador, ou migrações. Por ter-se resignado à colonização de diversos países, a África possui uma variedade de culturas e costumes, tradições geralmente transmitidas de forma oral e tornando a acreditar que o continente africano não possui uma identidade própria por não possuir registros escritos.

Para fins de expansão de cultura e conhecimento, a moda pode servir como expressão dos hábitos africanos, com as roupas/e acessórios utilizados pelas tribos. No Egito Antigo, por exemplo, a população já se utilizava de técnicas de trabalho para o beneficiamento têxtil, como o alvejamento. Com esse processo, é possível transformar a matéria prima em tecido e modificá-la ao interesse do povo. Além disso, as tribos utilizam técnicas de tingimento e estamparia. Uma das mais conhecidas é o *batik*.

> A palavra batik deriva do malaio "tic", que vem da ação de despejar cera sobre uma superfície, denotando um método de impressão de padrões através da "resistência" à cera. Nesse processo, as partes do tecido que não devem receber cor, ou que receberão uma cor diferenciada, são protegidas pela cera e, portanto, "resistem" ao tingimento. (SILVA, 2008) [9]

A maioria das tribos africanas têm apreço por suas tradições e por seus corpos, utilizando adornos que ressaltam sua beleza e estética. Algumas tribos preferem a pintura corporal e acessórios como forma de vestuário; outras utilizam teares para a fabricação de tecidos que serão estampados e bordados. De todo modo, é evidente a interlocução entre o corpo e a linguagem visto que o corpo traz consigo marcas de gênero, etnia, cultura, ambiente etc. Foucault (FISCHER, 2001) [10] e outros estudiosos defendem essa premissa do discurso e, inegavelmente, o homem africano detém essa propriedade.

Na África Central, por exemplo, podem ser encontradas tribos que fabricam tecidos de algodão e com casca de árvore. Elas vivem em florestas tropicais próximos ao rio Congo, o segundo do mundo após o Amazonas.

> Essa imensa floresta tropical abriga tribos de pigmeus como os mbutis, que confeccionam tangas com a casca interna de figueiras. A casca é amolecida em uma imersão de água ou deixada ao relento para absorver a umidade do ar; em seguida, é martelada sobre um tronco de madeira para alargar. O tecido resultante é decorado com motivos lineares assimétricos feitos com carvão aplicado com uma vareta e depois fixado com suco vegetal ou, no caso de desenhos coloridos, com lama aplicada com o dedo. [...] Há também na região tecidos confeccionados de algodão, que é cultivado no norte de Camarões e no sul de Chade. (ANAWALT, 2011) [4]

Como se nota, o artesanato está presente no dia a dia das tribos africanas. Os colares de contas, por exemplo, são encontrados em várias tribos e têm um enorme valor simbólico. Segundo Anawalt (2011) [4], esses objetos de contas trazem a cada povo "um senso de identidade, lugar e tradição", além de indicar outros aspectos sociais, como o gênero, a idade, o estado civil e, até mesmo, as funções social e espiritual.

> Considerado o mais refinado de toda a África, o artesanato de contas zulu é reconhecido por antropólogos como um importante fator de equilíbrio social, além de indicador de status dentro da comunidade. As peças mais antigas eram feitas de pedra, casca de ovo de avestruz, sementes e madeira, bem como conchas de cauri e contas de vidro importadas por mercadores árabes da Índia, Pérsia, Arábia e Extremo Oriente. Os árabes dominaram as rotas comerciais para a África oriental até o início do século XVI, quando os portugueses abriram a região para a exploração europeia. As contas modernas, que foram introduzidas pelos portugueses e ingleses, são menores e produzidas em massa. Consequentemente, têm formas e dimensões regulares (uma vantagem para os artesãos) e em geral são indistinguíveis umas das outras. Enquanto as contas antigas sinalizavam status e riqueza, as modernas estavam disponíveis a todos em grande quantidade e numa variedade de cores, pois eram usadas como moeda de troca por comerciantes, colonos e missionários. (ANAWALT, 2011) [4]

Como dito acima, as contas da tribo zulu são muito relevantes socialmente no sul da África, sendo comercializadas para outros continentes e até industrializadas por países colonizadores. Por outro lado, há outras tribos do Sul que são famosas por seus colares por outros aspectos: os *xhosas* (ANAWALT, 2011) [4] produzem-nos e os utilizam como ornamentos de rituais e de danças para homenagear e entrar em contato com os ancestrais.

Uma ponderação importante está em entender que os tecidos africanos e o artesanato são produzidos e vendidos para fora do continente. Consequentemente, conhecer a origem e as mensagens simbólicas presentes nessas culturas nos aproxima das tradições e do respeito a essas tribos. Trata-se, portanto, de uma evidência da relação entre a moda e a história, visto que o vestuário pode servir como um recurso de empoderamento à África, cujas forças de domínio foram e ainda são muito limitadas.

Desta forma, a moda e a arte em geral são de grande importância para a visibilidade e compreensão do *afrocentrismo*. Utilizando a indumentária como meio, a África pode ressaltar e exigir o respeito que lhe falta. Um continente em que se encontrou o primeiro fóssil humano, que foi "mãe" de um dos maiores povos da antiguidade (Egito), que contém uma população e uma cultura diversificada, não pode e nem deve ser considerada sem história.

PROPOSTA DE INTERVENÇÃO AFROCENTRISTA

Com base na hipótese deste trabalho, que visa investigar as possíveis correspondências entre o *afrocentrismo* e a moda contemporânea, propõe-se como resultado uma intervenção artístico-cultural. Trata-se de um indumento conceitual que contém elementos de algumas das diversas culturas africanas, em especial a do Egito e da Etiópia. Por ser uma peça que têm como objetivo atingir todas as pessoas, não ocorreu a necessidade da especificação de um público-alvo.

Para a criação de design de modelos, houve uma série de pesquisas sobre o continente africano, observando a economia, as sociedades, os costumes de alguns locais e o próprio território

geográfico. Depois de finalizadas, geraram-se alternativas de peças a serem confeccionadas, as quais estão elencadas a seguir.

Dentre as alternativas, selecionou-se aquela que pareceu mais concernente às questões afrocêntricas.



Figura 1: Gerações de alternativas.

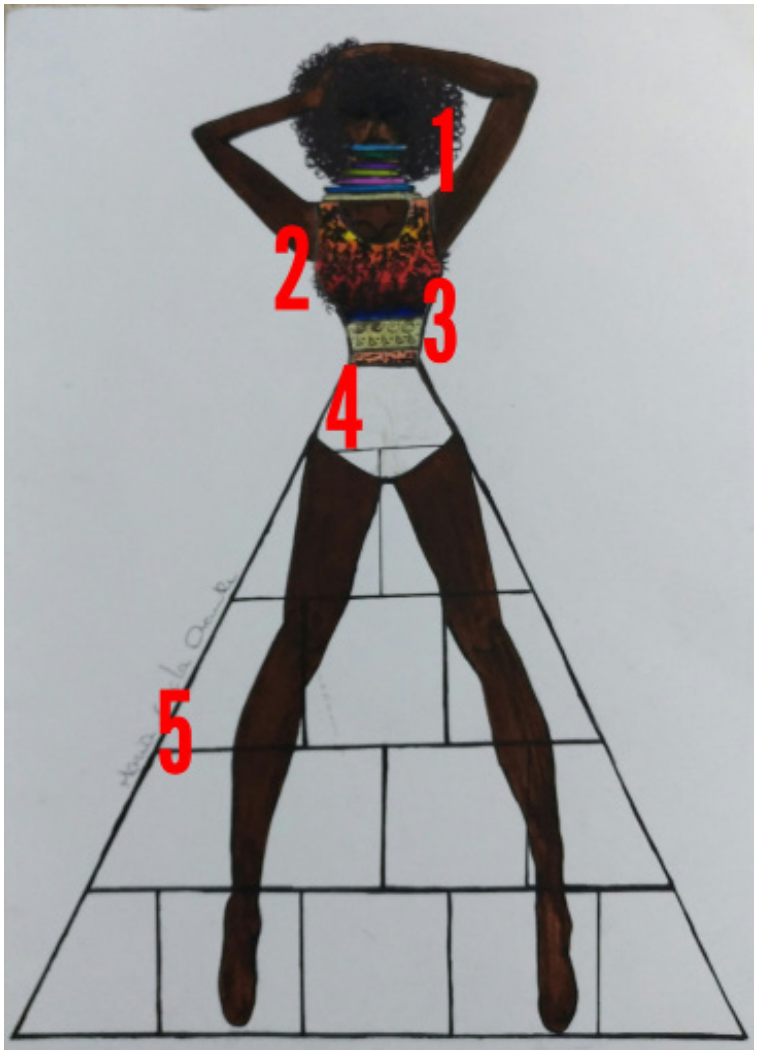


Figura 2: Desenho técnico escolhido para a produção da indumentária.

LEGENDA DA GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS ESCOLHIDA	
Nº	PARTE
1	Argolas coloridas
2	Cropped de tule com penas aplicadas
3	Cinto dourado com desenhos gravados a lazer
4	Hot pant estampada e aplicado areia sobre o cós
5	Armação em forma de pirâmide

Tabela 1: Componentes da peça a ser produzida. (Fonte: Acervo pessoal).

A indumentária será composta por um cropped de tule ilusion para a representação da transparência, uma vez que, conforme Nery (2014) [7] os egípcios vestiam-se com poucas roupas em função do clima seco e de temperaturas elevadas. Ela também afirma que a distinção de castas no Vale do Rio Nilo decorria da quantidade e da qualidade da roupa que havia sido usada. "A casta superior usava uma vestimenta variada, porém de corte extremamente simples. Suas roupas eram feitas de linho e algodão, na cor natural, de preferência branca. Os ricos adoravam a transparência que permitia adivinhar a coloração da pele de seus belos corpos" (NERY, 2014) [7]

Na peça, há aplicação de penas com predominância nos tons de vermelho, laranja e amarelo para retratar a chama da vida africana, vinculada às penas de uma Fênix em renascimento.

Na parte inferior, há uma *hot pants* na cor branca com estampa marfim. Ela consistirá em uma Acácia, árvore que é comum na savana africana por conta de se adaptar facilmente aos ambientes precários. A estampa irá transcorrer na cor marfim para lembrar a riqueza que a África possuía em sua natureza animal (ressaltando o risco de extinção dos elefantes) e vegetal, e que, aos poucos, foi sendo devastada. Por cima da *hot pant*, há uma armação em forma de pirâmide, dando um suporte ao manequim que servirá como base para a montagem da peça, fazendo com que o corpo se torne o topo da pirâmide, revelando a magnitude de um faraó e de uma das civilizações antigas mais importantes da história em geral: o povo egípcio. Essa técnica evidencia a congruência entre os eixos técnico e temático, visto que lidam com práticas do beneficiamento têxtil (alvejamento e estamparia), comuns à cultura africana. Além disso, a cor branca esclarece a junção de todas as cores e a diversidade dessa cultura.

Para complementar a obra, empreende-se a produção de acessórios como cinto e argolas. O cinto, na cor dourada, representará a o ouro que foi retirado da África na época de exploração além de ressaltar a cultura da tribo Nuba.

> Embora possam parecer nuas aos olhos ocidentais, as jovens nubas de corpo escarificado e brilhante sempre vestem um cinto, geralmente usam joias e, em ocasiões especiais, carregam varas finas, parecidas com chicotes, que utilizam nas danças realizadas após as tensas e sangrentas lutas de pulseira-faca. Sua ornamentação é uma prova clara de que cada cultura tem sua própria definição de 'vestuário'". (ANAWALT, 2011) [4]

Nele, há ilustrações africanas gravadas a laser, para a perfeição dos detalhes. As argolas no pescoço serão inspiradas nas mulheres das tribos da Etiópia, local onde foi encontrado o fóssil humano mais antigo, denominado de *Lucy*. O pesquisador e arqueólogo Richard Leakey (1995) [11] no livro *A Origem da Espécie Humana*, explica sobre os vários fósseis encontrados por toda África, e exibe um pouco de sua origem histórica:

> Os fósseis humanos mais antigos conhecidos são todos da África Oriental. Na margem leste do lago Turkana, encontramos um osso de braço, um osso do pulso, fragmentos de mandíbulas e dentes de cerca de 4 milhões de anos atrás; o antropólogo americano Donald Johanson e seus colegas recuperaram um osso de perna de idade similar na região conhecida como Awash, na Etiópia. Na verdade, estes são indícios escassos para se recriar um quadro da pré-história humana mais antiga. Há, contudo, uma exceção neste período de raros indícios, e esta exceção é uma rica coleção de fósseis da região Hadar, na Etiópia, que pertencem ao período entre 3 e 3,9 milhões de anos atrás.

O costume de usar colares que alongam os pescoços também é encontrado em tribos Masai e Samburu, localizadas no Quênia. Cada tribo tem sua própria característica na forma de empilhá-los.

> Nenhuma das três culturas tem vestuário ou ornamentação cerimonial. Os trajes e adornos são usados continuamente, dia e noite, até que uma alteração de status exija uma

> mudança parcial ou completa da ornamentação pessoal. Outra característica comum é a ênfase na decoração da cabeça, do pescoço e dos ombros. Entre as mulheres, há uma tendência de alongar visualmente o pescoço com a ajuda de vários anéis de contas, ocasionalmente empilhados desde a metade do peito até o queixo. As moças samburus preferem sobrepor vários fios de contas a usar os colares planos de suas vizinhas maasais. (ANAWALT, 2011) [4]

Tendo em vista o possível surgimento dos primeiros humanos no continente africano, essa peça pode ser entendida como uma homenagem à cultura das tribos da Etiópia - em especial suas mulheres que, atualmente, são desvalorizadas e sexualizadas para o resto do mundo.

Após a escolha do desenho técnico, iniciou-se a produção da peça com a elaboração da modelagem e execução da compra de tecidos e materiais, seguidos da confecção. Seguem as tabelas de custos e de sequência operacional das etapas aqui descritas.

TABELA DE CUSTOS		
MATERIAL	**QUANTIDADE**	**PREÇO (R$)**
Tecido malha branca	50 cm	5,00
Tecido tule ilusion	60 cm	12,50
Tinta para tecido marfim	1	3,70
Placa mdf	1	33,00
Penas coloridas	1 pacote com 100 unidades	28,90
TOTAL		83,10

Tabela 2: Custos. (Fonte: acervo pessoal).

SEQUÊNCIA OPERACIONAL - Hot Pants		
Nº	**Sequencia Operacional**	**Máquina**
1	Fechar laterais	Overlock
2	Fechar laterais do forro	Overlock
3	Embutir forro	Overlock
4	Pregar elástico	Galoneira

Tabela 3: Sequência Operacional da Hot Pants. (Fonte: acervo pessoal).

SEQUÊNCIA OPERACIONAL - Regata		
Nº	**Sequencia Operacional**	**Máquina**
1	Fechar ombros	Overlock
2	Fechar laterais	Overlock
3	Bordar penas	Manual

Tabela 4: Sequência Operacional da regata. (Fonte: acervo pessoal).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este projeto teve como foco a pesquisa e a produção de uma indumentária que fosse uma intervenção na moda contemporânea e que ressaltasse a importância do *afrocentrismo*. Nesse sentido, almeja-se transmitir os elementos culturais africanos presentes na peça e um pouco sobre a história diversificada da África, merecedora de mais destaque na história do mundo, já que carece de informações e de compartilhamento. A expressão e caracterização do *afrocentrismo* em uma roupa, de forma a instruir as pessoas a estudar sobre a África e sua história, podem mobilizar a indústria da moda por essa via e incitar o respeito à linguagem do corpo e aos lugares de fala de cada público-alvo.

Outro aspecto relevante é a proposta trazida neste artigo no tangente à indústrias da moda e do vestuário. Estilistas, *personal stylists*, produtores de arte, engenheiros têxteis, modelistas, jornalistas e outros profissionais da área devem privilegiar a relação do seu trabalho com a história e as tradições do mundo. Isso pode ser executado com a inserção de ornamentos, tecidos, bordados e estampas na indumentária, a fim de remeter à África - e a outros grupos sociais menosprezados - um empoderamento maior. Dessa forma, conscientiza-se a humanidade acerca do respeito às diversas culturas e aos seus saberes.

AGRADECIMENTOS

Ao Instituto Federal de Ciência e Tecnologia de Santa Catarina- campus Araranguá por ter fornecido oportunidades de estudo e pelo auxílio de verbas para a conclusão do projeto.

Aos orientadores Andressa Ehlert Moreira da Silva e Felippe de Oliveira Tota pelo suporte e apoio à realização deste artigo e pelas correções e incentivos.

A professora Roberta Lohn pela assistência durante a produção da modelagem da peça.

A técnica Cristiane Ferraz M. Barbosa pelo atendimento atencioso durante a costura e produção da indumentária.

Aos professores da disciplina de *Projeto Integrador* pelos conhecimentos transmitidos em sala de aula.

REFERÊNCIAS

[1] HERNANDEZ, Leila Maria Gonçalves Leite. **A África na sala de aula:** Visita à história contemporânea. São Paulo: Selo Negro, 2005. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr;=&id=8bwx1_foaVwC&oi=fnd&pg=PA11&d#v=onepage&q&f;=false>. Acesso em: 11 maio 2017.

[2] HOWE, Stephen. **Afrocentrism:** Mythical Pasts and Imagined Homes. New York: Verso, 1999.

[3] BRAVERMAN, Harry. **Trabalho e capital monopolista: A degradação do trabalho no século XX.** 3. ed. New York: TLC, 1994.

[4] ANAWALT, Patricia Rieff. **A história mundial da roupa.** Califórnia: Senac São Paulo, 2011. 608 p.

[5] IPEA. **O ESTADO NA ÁFRICA.** Revista Tempo do Mundo, Brasil, v. 2, n. 3, p.9-49, dez. 2010. Disponível em: <http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/6208/1/RTM_v2_n2_Estado.pdf>. Acesso em: 05 maio 2017.

[6] VIEIRA, Francisco Sandro da Silveira. **Do Eurocentrismo ao Afropessimismo: Reflexão sobre a construção do imaginário da "África" no Brasil.** Em Debate, Rio de Janeiro, v. 1, n. 3, p.72-87, maio 2006. Semestral. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/rev_emde-

bate.php?strSecao=input0>. Acesso em: 11 maio 2017.

[7] NERY, Marie Louise. **A evolução da indumentária: Subsídios para a criação do figurino.** Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2014.

[8] FARIAS, P. F. de Moraes. **Afrocentrism: Between Crosscultural Grand Narrative and Cultural Relativism.** 44. ed. Inglaterra: Journal Of African History, 2003.

[9] SILVA, Luciane da. **Trilhas e Tramas: Percursos insuspeitos dos tecidos industrializados do continente africano - A experiência da África oriental.** 2008. 164 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-graduação em Antropologia Social Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, São Paulo, 2008. Disponível em: <http://www.repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/279145>. Acesso em: 11 maio 2017.

[10] FISCHER, Rosa Maria Bueno. **Foucault e a análise do discurso em educação.** Cad. Pesqui. [online]. 2001, n.114, pp.197-223. ISSN 0100-1574. http://dx.doi.org/10.1590/S0100-15742001000300009.

[11] LEAKEY, Richard Erskine Frere. **A origem da espécie humana.** São Paulo: Rocco, 1995. 160 p.

A identidade de moda catarinense: um olhar contemporâneo

MORELLI, G.[1]; CORREA, R. R.[2]

1. Profa. Dra. Graziela Morelli
   Universidade do Vale do Itajaí - Ceciesa CTL – UNIVALI, 5ª Avenida, nº 1100, Balneário Camboriú – SC
   grazielamorelli@univali.br
2. Ricardo Rodrigues Correa
   Universidade do Vale do Itajaí - Ceciesa CTL – UNIVALI, 5ª Avenida, nº 1100, Balneário Camboriú – SC
   ricardo.correa@edu.univali.br

RESUMO

Buscando definir e reunir elementos da identidade de moda catarinense, este trabalho percorreu caminhos que levassem até esta definição, através de uma pesquisa bibliográfica, descritiva e exploratória de natureza aplicada, imersa no contexto histórico e cultural para compreender a formação da atual identidade cultural de Santa Catarina, visto que este é refletido diretamente em diversas áreas, inclusive na moda enquanto fenômeno social. Por outro lado a pesquisa de campo realizada com profissionais da academia e do mercado, buscou conceituar a identidade da moda no âmbito regional, levantando seus pontos fortes, pontos fracos, desafios na contemporaneidade e tentando solucionar algumas problemáticas, entre elas as questões insolúveis em torno da atuação do estado na produção de moda a partir do processo criativo autoral e como utilizar como ponto de partida o emprego da sua vasta riqueza cultural fruto da colonização advinda de distintas etnias, na concepção de produtos alicerçados na inovação, identidade e autenticidade.

Palavras-chave: Moda catarinense. Identidade cultural. História . Moda contemporânea.

ABSTRACT

Seeking to define and gather elements of Santa Catarina's fashion identity, this paper explored ways that led to this definition, through a bibliographic, descriptive and exploratory research of an applied nature, immersed in the historical and cultural context to understand the formation of the current cultural identity of Santa Catarina, since this is reflected directly in several areas, including fashion as a social phenomenon. On the other hand, the field research carried out with professionals from university and the market sought to conceptualize the identity of fashion at the regional level, raising its strengths, weaknesses, challenges in contemporary times and trying to solve some problems, among them insoluble questions around the state's performance in fashion production through the author's creative process and how to use as a starting point the use of its vast cultural wealth as a result of the colonization of different ethnicities in the design of products based on innovation, identity and authenticity.

Keywords: Santa Catarina's fashion. Cultural identity. History. Fashion contemporary.

INTRODUÇÃO

O século XXI se desenvolve marcado por uma enxurrada de avanços tecnológicos e altos níveis de urbanização, provocando um grande fluxo de circulação de informações que nos mantêm em conexão contínua. A moda, assimilada por Fogg (2013) como um reflexo do comportamento, associa este ciclo de transformações baseado naquilo que somos, também conhecido como identidade em contraponto a essas contínuas mudanças. Assim, Hall (1992) salienta que o homem pós-moderno vive uma crise de identidade pois, devido a intervenção de fatores como a globalização, está sofrendo a interferência de outras identidades, algumas vezes contraditórias e não-resolvidas, o que resulta em uma fragmentação da sua identidade original. Sendo a identidade de moda fruto da identidade cultural, faz-se necessário a investigação destes elementos visando a interpretação da forma como se apresenta.

O Brasil é um produtor de referências no âmbito cultural, onde Santa Catarina é integrante desse cenário multicultural, devido a colonização peculiar feita por várias etnias oriundas de diferentes lugares do mundo, que afetam de alguma forma o atual modo de vida, sobretudo o vestir, resultando em uma identidade de moda própria. Além disso, sua tradição na indústria têxtil e a considerável quantidade de cursos técnicos e superiores ligados a área de moda fazem refletir sobre a posição da moda neste contexto. Diante disso parte-se a problemática da pesquisa: como compreender a formação desta identidade através do prisma econômico-histórico-cultural? Procurando sinalizar caminhos que cheguem a uma resposta para esta indagação, o presente estudo tem como objetivo geral investigar como se caracteriza a identidade de moda catarinense. A relevância deste estudo justifica-se através da importância em ampliar a pesquisa em torno da cultura, da moda e demais assuntos correlatos no âmbito regional, além dos resultados aqui produzidos serem base e conteúdo para outras pesquisas que, por ventura, possam surgir nas áreas do design.

REFERENCIAL TEÓRICO

O progresso catarinense rumo a atualidade teve início com a sua colonização, que segundo Hering (1987), partiu do transplante da cultura europeia para Santa Catarina. Esse processo se inicia na cultura e se reflete em todas as áreas do modo de vida catarinense, sendo a economia a primeira a ser afetada diretamente, já que a chegada do colonizador europeu trouxe a variação da atividade econômica, pois incentivou o surgimento da produção artesanal ou pequena indústria, como mercearias, fábricas de queijo e salame, sapatarias, marcenarias, fundições e etc. Esse processo criou o primeiro modelo de diferenciação social em Santa Catarina, pois na medida em que o comércio prosperava, o seu dono poderia pagar pela mão-de-obra de outros colonos. Hering (1987) salienta que a viabilização da indústria partiu do crescimento das colônias, que demandavam produção agrícola e comércio maior e diversificado, gerando capital que mais tarde seria empregado na industrialização em diferentes áreas, o que justifica o bom posicionamento da atual economia do estado[1].

A Economia Catarinense

A diversidade econômica vista em Santa Catarina é fruto da colonização europeia que empreendeu seus recursos próprios através da implantação de características europeias no modelo de trabalho. Para Filho (2002), a diversidade ganhou força no pós guerra entre 1945 e 1962, com o surgimento de novos setores, como a celulose, materiais elétricos, cerâmica e entre outros, além da ampliação dos setores já existente como o têxtil e madeireiro. Este crescimento se manteve na década de 1980, com ressalvas de alguns setores que enfrentaram crises, mas que foram compensados pelo crescimento de outros.

Ainda segundo Filho (2002), na atualidade observa-se alguns destaques oriundos de acontecimentos históricos, como a pecuária da região serrana, herança dos tropeiros que percorriam o território levando animais de São Paulo para o Rio Grande do Sul; a pesca, já praticada pelos índios carijós e aprimorada pelos colonos aço-

1 Segundo o IBGE (2013), Santa Catarina está entre as 6 maiores economias por estado no Brasil. Disponível em < http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=5>. Acesso em 24 de out. 2016.

rianos e madeirenses que colonizaram o litoral; a agricultura praticada pelas colônias europeias; e entre outros setores prósperos como o turismo, viabilizado pelos vastos recursos naturais presentes na paisagem catarinense. Esta e as outras fontes de renda permitiram a construção de uma economia forte e diversificada, conferindo aos catarinenses além das riquezas naturais do seu estado, também recursos financeiros que viabilizaram investimentos em muitas áreas, promovendo o desenvolvimento sociocultural em muitas frentes, refletidos em altos índices de IDH[2] das cidades catarinenses e na constituição da sua identidade.

A contribuição da moda para a economia catarinense se reflete através da indústria têxtil, como a produção de malharia que, segundo Romero (1994, apud SANTOS, 2012), a região do Vale do Itajaí é líder estadual. Existem ainda pólos de jeanswear espalhados por todo estado, apontado por Santos (2012), onde a região de Criciúma e a cidade de Rio do Sul, no alto Vale do Itajaí, conhecida como capital catarinense do jeans, são referências estaduais na produção. O estado possui também a cidade de Ilhota que, de acordo com o Sebrae (2008), é conhecida como capital catarinense da moda íntima e moda praia, consolidada após as demissões da mão-de-obra ilhotense antes empregada no pólo têxtil de Blumenau e dispensada após as crises que se sucederam. Já outro destaque da indústria da moda catarinense é o pólo calçadista de São João Batista sendo, de acordo com o a Assintecal (2016), o 4º maior produtor de calçado do país e tendo iniciado a sua produção por pequenos sapateiros que herdaram o ofício dos colonizadores europeus.

Apesar de haver uma movimentação significativa de outras frentes de produção dentro da indústria da moda catarinense, a indústria têxtil possui maior destaque. De acordo com a Sintex (2015), o estado corresponde a 27% da manufatura têxtil nacional, crescendo entre 2010 a 2014, cerca de 12,5% contra 3,5% da média nacional, sendo variada entre roupas e artigos de cama, mesa e banho. Essa força se reflete no fortalecimento do comércio através do atacado e varejo praticado pelas marcas e empresas de pequeno e médio porte, fazendo de regiões como a cidade de Brusque, seja considerado um pólo de vendas de roupas, assim como Ilhota é pólo de venda de moda íntima e praia e Rio do Sul pólo de venda de jeanswear.

A Indústria Têxtil

A indústria têxtil catarinense é destaque no mercado nacional e internacional pela qualidade e pela força que exerce na economia regional, com destaque para as fábricas da região do Vale do Itajaí, que teve o seu início de acordo com Hering (1987), sem o auxílio do governo, garantindo estabilidade através de recursos próprios. Ainda segundo Hering (1987), este processo bem sucedido tem início na colonização alemã que formou três grandes colônias: Joinville, Blumenau e Brusque. Todas começaram o seu desenvolvimento através da produção agrícola e pequenos comércios, mas evoluíram rapidamente devido ao seu modelo comunitário e trabalho incessante de seus integrantes. O emprego dos lucros obtidos no comércio viabilizaram o desenvolvimento da indústria têxtil, tendo o seu início em Blumenau, através da família Hering que possuía tradição no ramo têxtil ainda na Alemanha e por volta de 1878, teriam se instalado no Brasil.

A vinda da família Hering para Santa Catarina foi crucial para o desenvolvimento da indústria têxtil no Vale do Itajaí, pois conforme Hering (1987), foi pioneira na importação de produtos à base de linho da Alemanha. Em seguida teria começado a produção própria com a costura de meias e produção em um tear de malharia. Mais tarde o baixo custo do fio de algodão em comparação com a importação de produtos prontos, teria impulsionado a produção de camisetas de algodão, já que o brasileiro assim como o alemão, tinha o hábito de usar camiseta de algodão por baixo das roupas.

Tendo como conceito "a moda que valoriza a sua essência" e o "lifestyle casual"[3], a marca Hering da atualidade manteve a produção de peças básicas do vestuário, o que demonstra a tradição seguida desde os seus primórdios, de acordo com o idealizado pelos seus fundadores. A Hering é

2 Dados Censo 2010. IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas. Disponível em <http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/uf.php?lang=&coduf=42&search=santa-catarina/>. Acesso em 26 de set. 2016.

3 Institucional. Cia Hering. Disponível em <http://www.ciahering.com.br//>. Acesso em 26 de set. 2016.

também um dos principais nomes quando se fala em moda catarinense e destaque na produção industrial nacional , sendo parte integrante da história, cultura e identidade, sobretudo no Vale do Itajaí.[4]

Outro fato importante e que assegura o caráter empreendedor dos colonizadores e que se mantém até hoje na indústria catarinense foi a fundação da fábrica de tecidos Karsten pois, de acordo com Hering (1987), seus fundadores teriam identificado a demanda de tecidos de algodão no mercado local e teriam dividido as tarefas. Enquanto Johann Karsten tratava da empresa no Brasil, Heinrich Hadlich foi até a Alemanha adquirir máquinas e contratar um técnico para supervisionar as operações. A fundação da Karsten impulsionou também o cultivo local de algodão e a compra de ovelhas da Argentina visando incluir a lã como matéria-prima nos teares, embora o autor saliente que a última ideia teria sido descartada.

A partir daqui nasceram outras fábricas de tecido como a Fábrica de Tecidos Carlos Renaux, fundada em 1892 na cidade de Brusque, reunindo tecelões alemães e poloneses, consolidando o Vale do Itajaí e Vale do Itajaí-mirim como potências no setor. Evoluindo ao longo das décadas, foram responsáveis pelo bom desempenho da economia catarinense, colocando o estado em um lugar de destaque no país neste setor[5].

Porém, de acordo com Filho (2002), nos anos 90, o mercado têxtil brasileiro entrou em declínio devido a uma crise desencadeada pela abertura comercial que facilitou a entrada da concorrência internacional, fazendo com que as indústrias têxteis catarinenses tomassem medida drásticas e algumas declarassem falência. Este acontecimento marca a história da indústria têxtil catarinense, pois obrigou as fábricas a se adaptarem ao novo cenário que se apresentava: investimento em novas tecnologias, atualização do parque fabril, profissionalização, e busca por estratégias que mantivessem o produto competitivo e a altura do importado.

Os próximos passos são desafiadores, pois apontam caminhos com dificuldades e barreiras a serem superadas em um futuro que se aproxima. Em todas as fases dessa evolução, a indústria catarinense com seu espírito empreendedor soube se reinventar. Apoiada nos valores tradicionais e culturais, manteve-se firme perante as adversidades. É neste processo de apropriação e emprego dessas características próprias que podem nascer soluções para alguns dos problemas apontados.

A identidade de moda catarinense: um olhar contemporâneo

O período contemporâneo trouxe para o âmbito regional alguns debates e situações presentes em escala global. No primeiro momento, a moda feita em Santa Catarina, se adaptou ao modelo do fast fashion mundial, definido por Cietta (2010), como sendo um sistema industrial de produção e consumo de produtos de moda que seguem tendências sazonais, focado na rapidez e baixo custo das peças. Porém, este modelo apresenta sinais de desgaste, em função de uma reflexão da sociedade sobre futuro, passando a questionar este processo, pois além da crise econômica global[6], a moda tem alguns desafios no período contemporâneo, como a questão ambiental que permeia o processo produtivo e de consumo e o processo criativo volátil baseado apenas no emprego de tendências sazonais. Para Refosco, Oenning e Neves (2011), a sociedade passou a refletir sobre esse processo, pois a moda estaria passando por mudanças de foco, do valor monetário para a durabilidade, qualidade, design e meio ambiente.

O ciclo da indústria têxtil é altamente poluente demandando o uso de recursos naturais não renováveis. Segundo Moraes (1999), este ciclo é cercado pela geração de resíduos sólidos, efluentes líquidos, emissões de gases e entre outros. Tais fatos reforçam as recentes tendências de consumo lento, conhecido na moda pelo termo slow fashion, que é conceituado por Refosco, Oenning e Neves (2011), como um modo de de-

4 LEAL, Ana Luiza. O Modelo Fácil da Hering Ficou Difícil. Revista Exame: online. Disponível em <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1034/noticias/o-facil-ficou-dificil.>. Acesso em 30 set. 2016.

5 Sebrae - Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas. Site do SEBRAE. Disponível em <http://www.sebrae.com.br> . Acesso em 30 set. 2016.

6 Portal de Notícias Online - BBC Brasil. Disponível em <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/02/160213_nova_crise_global_rc>

senvolver produtos pautados no equilíbrio entre o global e o local, focando na desaceleração dos processos, considerando o espaço sociocultural e ambiental, e sem o compromisso com grandes escalas produtivas. Podendo ser considerado uma filosofia que se reflete na economia e indústria, culmina na retomada de um consumo mais lento. Desta forma percebe-se que o caminho do slow fashion é mais longo comparado ao do fast fashion, pois possui um ciclo diferente.

> É antagônico aos produtos impessoais e homogêneos oferecidos pela fast fashion. Os produtos possuem maior qualidade, provenientes de uma moda clássica e durável. Outro fator importante é o respeito às fontes orgânicas e éticas, através da tentativa de preservar as tradições locais. (REFOSCO; OENNING; NEVES, 2011, p.12).

Além de uma das possíveis soluções para a questão ambiental, esse sistema vem reforçar a oposição aos produtos globalizados, pois outros movimentos sinalizam apoio ao movimento "slow" em outras áreas. De acordo com o Balston (2016), o termo "localismo" é uma tendência atual difundida na gastronomia que levanta a bandeira da defesa dos interesses locais, através da utilização de alimentos da estação produzidos regionalmente, oferecendo resistência a produtos importados alegando uma série de problemas gerados, por exemplo, pelo transporte do produto como aumento de preço e perda da qualidade. Este pensamento se aproxima do argumento de Dulci (2014), que consiste no fato de que a globalização não promoveu a homogeneização do mundo devido a fenômenos como o "localismo" que também pode ser observado em outras áreas que se colocam contra as tendências globalizantes.

Trazendo esse assunto para o contexto da moda, observa-se que o Brasil tem apostado no emprego da sua identidade na concepção de produtos para combater as questões apontadas. Fraga (2016) ressalta a importância da apropriação do patrimônio imaterial em prol do desenvolvimento de produtos, pois além da questão do mercado de moda impactado pela concorrência desleal de produtos importados, existe a preocupação com a criação de um produto autêntico que reflita a identidade e cultura local, pois as tendências globais tendem a criar uma atmosfera onde todos sinalizam o mesmo comportamento e comunicam as mesmas informações, onde ao deparar-se com esta figura refletida no espelho torna-se complexo o ato de discernir quem somos.

O desafio de estar conectado em um mundo altamente globalizado e tecnológico, fazendo parte como um todo e ainda assim saber se diferir dos demais, com uma linguagem própria, é também um dilema confrontado com a moda catarinense. Segundo Fraga (2016), o estado se destaca pela qualidade da sua indústria têxtil, já que o próprio autor e estilista utiliza da matéria-prima catarinense em seus projetos, alegando a qualidade e tecnologia empregado no processo produtivo. No entanto, ainda está disperso no que tange aos elementos necessários para gerar o combustível que impulsione a composição de um produto autêntico e com um processo criativo autoral baseado nesta apropriação cultural. Percebe-se a necessidade da reunião de esforços entre a indústria, escolas de moda e sociedade em geral, para dar suporte às iniciativas que até existem no estado, mas que precisam ser melhoradas e incentivadas. Do contrário a identidade de moda catarinense viverá a contemporaneidade estando fadada apenas à reprodução de tendências globais, ignorando os vários pontos relevantes que poderiam ser melhor empregados e propagados, da vasta constituição da identidade cultural do estado já apontada em partes até então.

As Escolas de Moda

O histórico pioneiro da indústria têxtil catarinense, bem como a presença em áreas como o setor calçadista e moda praia, também atuante em Santa Catarina, demandou a profissionalização dos setores, através de investimento em mão-de-obra qualificada. Além de seguir a tendência do mercado, a contratação de um profissional do design de moda é uma ferramenta útil na composição e adequação do produto ao mercado. Essa demanda resultou na implantação dos cursos de Design de Moda e outros cursos ligados à área nas universidades catarinenses.

A UDESC[7] implantou seu curso em 1996,

7 UDESC - Universidade do Estado de Santa Catarina. Histórico do Curso de Design de Moda. Disponível em < http://www.ceart.udesc+.br/?id=263>. Acesso em 18 out. 2016.

sendo atualmente, de acordo com o Guia do Estudante (2016), o melhor curso de Design de Moda do país, ganhando conceito máximo com 5 estrelas, juntamente com o curso da Universidade Anhembi Morumbi de São Paulo. Já a UNIVALI[8] implantou o seu curso de Design de Moda em 2000, tendo localização estratégica, próximo aos principais pólos têxteis do estado. Atualmente é classificado também pelo Guia do Estudante (2016) com 4 estrelas, estando entre os principais do país.

Tais fatos fazem de Santa Catarina, além de referência na indústria da moda, um centro de produção científica e de formação de profissionais da moda capacitados pelos melhores cursos do país. Estes elementos combinados formam no estado um cenário único e particular, com um campo vasto a ser explorado e potencial para ser um dos principais agentes produtores de moda no Brasil, o que em termos observou-se no decorrer deste trabalho, mas que ainda possuem questões insolúveis e que requerem debates e posicionamento de agentes que fazem a moda catarinense para a melhor compreensão.

PESQUISA DE CAMPO: COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

Para ilustrar e compor um panorama correspondente com a realidade, elaborou-se uma pesquisa de campo envolvendo o posicionamento de três profissionais atuantes na moda catarinense, pertencentes a área do ensino e ao mercado: Suzana Lobo, graduada em Design de Moda pela Univali, especialista em Criação e Gestão de Produto de Moda pela Unifebe, participante de 2 edições do projeto SCMC[9] , atuou como coordenadora de produto da RenauxView[10] e atualmente dedica-se a direção criativa da sua marca Trendnauta, sediada em Itajaí - SC; Káritha Bernardo de Macedo, graduada em Moda pela UDESC, mestre em História pela UDESC, professora da área do vestuário no Instituto Federal Catarinense, membro do Grupo de Pesquisa Núcleo de Pesquisa em Moda e Tecnologia, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de SC; e do Grupo de Pesquisa Moda e Sociedade da UDESC; Maristela Amorim, formada em Jornalismo pela UFSC, especialista em Moda pela Estácio de Sá, pioneira na criação de um caderno de moda para o jornal Diário Catarinense, conhecedora da área de cultura e variedades. As três profissionais foram entrevistadas por e-mail respondendo às mesmas perguntas que focavam no mercado de moda catarinense.

Os primeiros pontos da pesquisa buscou opiniões em torno da definição de uma identidade de moda catarinense. As entrevistadas apontaram que a identidade catarinense é composta por várias vertentes, como vocação industrial herdada da colonização europeia e os contrastes naturais do lifestyle litorâneo. A indústria e o mercado têm consciência da história e do passado e pesquisas em torno disso são importantes para o desenvolvimento de produtos de moda. Outro ponto de vista das entrevistadas mostra que talvez não exista um conjunto que defina essa identidade, pelo menos não em regiões onde há a indústria têxtil forte como no Vale do Itajaí, em que as marcas são baseadas no fast fashion, não havendo investimentos no diferencial das peças. As marcas que seguem o caminho oposto têm um produto com preço elevado. Através das respostas das entrevistadas pode-se perceber que a visão construída nesta pesquisa em torno de design autoral, slow fashion e emprego da cultura e história no produto de moda está de acordo com a visão do mercado e do ensino, pois grande parte da indústria de moda de Santa Catarina segue tendências do mercado global, visando apenas as vendas. Este fechamento da indústria para propostas que sigam em caminhos diferentes é apontado como principal barreira no desenvolvimento de um produto de moda autoral que reflita a identidade catarinense.

8 UNIVALI - Universidade do Vale do Itajaí. História do Curso de Design de Moda. Disponível em < http://www.univali.br/ensino/graduacao/ceciesa-ctl/cursos/design-de-moda/historia-do-curso/Paginas/default.aspx>. Acesso em 18 out. 2016.

9 SCMC - Santa Catarina Moda e Cultura: projeto que surgiu em Santa Catarina capitaneado por empresários do segmento têxtil e do vestuário no estado que se reuniu com instituições de ensino no intuito de aproximar as duas áreas e potencializar o mercado de moda no estado.

10 Tradicional Indústria Têxtil de Brusque - SC, com mais de 90 anos, se destaca no mercado nacional, sendo matéria-prima para marcas e estilistas notórios da moda brasileira. Disponível em <http://renauxview.com/site/historico.php>. Acesso em 21 out. 2016.

No segundo momento da pesquisa buscou-se, entre as entrevistadas, visões sobre a realidade da moda autoral no mercado que acabou revelando que a moda autoral é pouco disseminada em Santa Catarina, pois está comumente associada aos consumidores excêntricos e alternativos, ficando restrita a pequenos grupos, feiras e sites específicos. Na sua maioria, o mercado é voltado para o fast fashion. Ainda segundo a pesquisa, muitas marcas que levantam a bandeira do processo criativo autoral, fazem seu caminho por conta própria, através da redes sociais, território livre e democrático a todos os setores e marcas. Por outro lado, as entrevistadas apontam que o produto autoral demonstra a assinatura do criador e que, neste contexto, estão inseridas novas propostas de consumo e produtos locais artesanais. A pesquisa indica também caminhos para que a moda autoral catarinense possa percorrer até a notoriedade, como eventos bem estruturados, investimentos do empresariado, universidades e outros envolvidos no setor, pois não basta apenas ter grandes cursos de moda, é necessário que todos somem forças na mesma direção, sobretudo a educação com o apoio das empresas.

Ainda na pesquisa propôs-se que os entrevistados emitissem opinião sobre o por quê de Santa Catarina não estar presente no hall de estados que conseguem transmitir sua identidade conceitual, autoral e autêntica no âmbito da moda, o que acabou revelando que o segmento dominado pelo estado catarinense na moda nacional tem sido em produtos comerciais que não representam a essência da identidade catarinense, pois são concebidos a partir de reproduções e releituras de produtos que lideram as vendas no Brasil e no mundo. As marcas que fazem o caminho contrário esbarram em questões arriscadas em relação aos lucros. Outro ponto destacado na pesquisa é o fato de que os estados destaques na moda nacional como um todo, possuem uma estrutura comercial e de marketing a favor, o que não é visto com tanto empenho em Santa Catarina. O êxito depende de uma série de fatores, sendo a divulgação dos pontos fortes, a melhor estratégia. A pesquisa cita como exemplo os cursos de moda catarinenses que estão entre os melhores do país e, no entanto, não possuem a visibilidade merecida. Grandes eventos de moda foram lembrados na pesquisa, como o Dragão Fashion (Ceará) e Minas Trend (Minas Gerais), pois são de grande importância no calendário de eventos no país e, no entanto, estão fora do eixo Rio - São Paulo, porém possuem uma grande estrutura envolvendo empresas, profissionais e influenciadores que proliferam as informações contribuindo para a montagem desses grandes palcos.

Refletiu-se ainda com as entrevistadas sobre o desafio de unir os fatos de se ter alguns dos melhores cursos de moda do país ao fato de se ter uma indústria potente, fazendo desses ingredientes uma única receita. Nesse sentido, estas revelaram que os profissionais precisam ser críticos em relação ao processo da moda, pois novas formas de consumo implicam em novas formas de produção, redirecionando o foco para a autoralidade, inovação e produção consciente. Novamente a pesquisa cita a importância da abertura dos empresários a novas propostas, do contrário a trajetória percorrida até aqui terá sido em vão. Citado como exemplo, o SCMC - Santa Catarina Moda e Cultura, é tido pelos entrevistados como passo importante para a integração da indústria com os estudantes de moda, porém ainda há muito o que fazer. A pesquisa confrontou o papel das escolas de moda em projetos autorais e na sua divulgação, pois elas devem ter além de bons cursos, vitrines que apresentem seus criadores como concursos, parcerias e eventos que aproximem todos os participantes desse processo. Com esta questão apontada pelos entrevistados, constata-se que além de ter os melhores cursos, a escola de moda deve adotar práticas que auxiliem na divulgação destes alunos através de concursos, parcerias e eventos que sejam vitrines para o mercado.

Por fim, as entrevistadas foram questionados sobre o conceito da moda contemporânea catarinense e seus desafios como concorrência, desvalorização do artesanal e entre outros. A valorização da cultura regional direcionada ao design foi apontada como uma forma de desvencilhar-se de cópias. Investimentos financeiros, espaços de coworking, modelagens diferenciadas, pesquisa de moda, design de superfície e entre outros, são caminhos a serem seguidos de acordo com os entrevistados. Alguns bons exemplos de marcas catarinenses que brincam com o paradoxo comercial/autoral foram citados pela pesquisa, como a Von der Volke, Santa Costa, Empty e Lez a Lez que possuem, além da linha comercial, alguns produtos conceituais desen-

volvidos em paralelo e com uma pitada do processo criativo autoral. Além disso, projetos como o Bazar Itinerante e a plataforma The Future, criada por Patricia Lima da Revista Catarina, que consiste no lançamento de tendências, eventos e e-commerce de marcas autorais, são lembrados pela pesquisa como incentivadores importantes para a moda contemporânea catarinense.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nas reflexões finais da pesquisa pode-se fazer um panorama geral de tudo aquilo que foi apresentado, bem como alinhavar algumas conclusões. De acordo com os objetivos apresentados inicialmente, o trabalho procurou se aproximar de uma identidade de moda própria do estado, o que demandou percorrer alguns caminhos, como por exemplo o entendimento da identidade cultural do estado, através de fatos históricos. Sabe-se que Santa Catarina é um estado com uma pluralidade cultural ímpar devido ao seu peculiar processo de colonização composto por diferentes povos. Pode-se concluir que a atual identidade cultural do estado é composta por várias etnias, predominantemente europeia devido a fatos que transcorreram ao longo das décadas e séculos conforme apresentado nesse trabalho. Tal formação cultural se acentuou e influenciou diretamente o modo de vida atual da sociedade catarinense, transformando fatores sociais e econômicos.

Fruto da colonização europeia, a indústria têxtil catarinense demonstrou-se forte aos acontecimentos do tempo, contribuindo para o desenvolvimento das cidades e pólos produtores de tecidos, aviamentos e entre outros, pelo Vale do Itajaí e demais regiões, tornando esse sistema parte fundamental na moda catarinense. Por outro lado a pesquisa de campo revelou alguns pontos importantes da identidade de moda catarinense pois, como os entrevistados apontaram, essa identidade se apresenta dispersa em vários pontos e em outros baseada apenas na reprodução, não havendo espaço e criando dificuldades para aqueles que tentam conceber marcas e produtos com o processo criativo autoral. Pode-se observar alguns pontos positivos, pois a pesquisa mostrou que a indústria tem plena consciência das suas origens, no devido crédito à colonização europeia pela grandeza das empresas no mercado atual, o que, no entanto, não impediu que pontos negativos fossem identificados, pois esses elementos não são canalizados no sentido de construir um produto autoral com uma identidade autêntica catarinense. A pesquisa histórica, apesar de existir em alguns casos, não é extraída ao máximo o seu proveito no processo de criação.

Em relação ao futuro, a pesquisa foi categórica e esclarecedora, pois indicou possíveis caminhos até a concepção de uma moda contemporânea própria, através da inovação, investimentos de empresas, parcerias entre o ensino e empresas, valorização do artesanal e a apropriação do patrimônio cultural pela visão da moda com o intuito de olhar para dentro buscando essencialmente um produto que reflita aquilo que somos, aquilo que queremos que nos diferencie daqueles que nos cercam.

REFERÊNCIAS

[1] FOGG, Marnie. **Tudo Sobre Moda**. Rio de Janeiro: Sextante, 2013.

[2] HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós Modernidade.** São Paulo: DP&A Editora, 1998.

[3] HERING, Maria Luiza Renaux. **Colonização e Industrialização no Vale do Itajaí. O Modelo Catarinense de Desenvolvimento.** Blumenau: Editora Furb, 1987.

[4] FILHO, Alcides Goulart. **A Formação Econômica de Santa Catarina.** Porto Alegre: Unesc, 2002.

[5] SANTOS, Vanessa dos. **Confecções de Jeans em Santa Catarina.** In: 8º Colóquio de Moda. Tubarão: UNISUL, 2012. Disponível em <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/8-Coloquio-de-Moda_2012/GT10/COMUNICACAO-ORAL/103943_Confeccoes_de_Jeans_em_Santa_Catarina.pdf>. Acesso em 18 out. 2016.

[6] SEBRAE. **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.** Ilhota Capital da Moda Íntima. Portal Online: 2008. Disponível em: < http://www.sebrae-sc.com.br/newart/

default.asp?materia=16080>. Acesso em 18 out. 2016.

[7] ASSINTECAL. **Associação Brasileira de Empresas de Componentes para Couro, Calçados e Artefatos.** Assintecal São João Batista. Portal Online: 2016. Disponível em < http://www.assintecal.org.br/>. Acesso em 18 out. 2016.

[8] SINTEX. **Sindicato das Indústrias de Fiação, Tecelagem e do Vestuário de Blumenau. Indústria Têxtil de Santa Catarina, Perspectivas e Desafios para o Crescimento.** Blumenau: Relatório Setorial, 2015. Disponível em < http://www.sintex.org.br/arquivos/249_ap_sintex-2015_final.pdf>. Acesso em 18 out. 2016.

[9] CIETTA, Enrico. **A Revolução do Fast-fashion: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

[10] REFOSCO, E.; OENNING,J.; NEVES; M. **Da Alta Costura ao Prêt-à-porter, da Fast Fashion a Slow Fashion: um grande desafio para a mod**a. Modapalavra e-periódico. Florianópolis, ano 4, n.8, jul-dez 2011. Disponível em <http://www.periodicos.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7808/5376>. Acesso em 30 set. 2016.

[11] MORAES, Sandra Gomes. **Processo Fotocatalítico Combinado com Sistemas Biológicos no Tratamento de Efluentes Têxteis.** Campinas: UNICAMP, 1999. Disponível em < http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=vtls000195830&fd=y>. Acesso em 30 set. 2016.

[12] BALSTON, Catherine. **Localismo: a gastronomia do momento.** Portal Último Segundo. São Paulo, 2016. Disponível em <http://www.timeout.com.br/sao-paulo/restaurantes/features/414/localismo-a-gastronomia-do-momento>. Acesso em 30 set. 2016.

[13] DULCI, Luciana Crivellari. **Globalização Moda e a Cultura do Consumismo.** 10º Colóquio de Moda. Caxias do Sul, 2014. Disponível em <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/10-Coloquio-de-Moda_2014/ARTIGOS-DE-GT/GT09-MODA-E-GLOBALIZACAO/GT-9-Globalizacao-Moda-e-a-Cultura-do-Consumismo.pdf>. Acesso em 30 set. 2016.

[14] FRAGA, Ronaldo. **Balneário Trends.** In: Balneário Camboriú Shopping. Balneário Camboriú, 14 set. 2016. [palestra]

Desperta Cidade: Uma coleção de acessórios em moda

MEDEIROS, M. S. DE[1]; DANTAS, A. P. M.[2]; TENÓRIO, C. F.[3]; BRASIL, L. M.[4]

1. Mariane Santos de Medeiros, Manufato Design, Rua Humberto Gama de Carvalho, 1944, apto 101, Capim Macio - Natal/RN, 59082510, Brasil, marianesantos008@gmail.com
2. Adson Patrick Mariz Dantas, Manufato Design, Rua Humberto Gama de Carvalho, 1944, apto 101, Capim Macio - Natal/RN, 59082510, Brasil, adsonmariz@gmail.com
3. Cecília Fernandes Tenório, Manufato Design, Rua Humberto Gama de Carvalho, 1944, apto 101, Capim Macio - Natal/RN, 59082510, Brasil, cecilia.tenorio1@gmail.com
4. Lívia Maia Brasil, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Lagoa Nova - Natal/RN, 59078-970, Brasil, liviamaia.brasil@gmail.com.

RESUMO

Este trabalho apresenta os processos criativo e metodológico, da idealização e materialização de uma coleção de Biojoias, fruto de um negócio de moda que busca agregar significados e transformar a percepção de usuários, de acordo com a visão empreendedora do designer em um nicho ainda pouco explorado no mercado local. A arquitetura do Centro histórico da cidade de Natal, no RN, foi a referência estética da coleção Desperta Cidade, desenvolvida pelo negócio local Manufato Design, que retrata a beleza dos traços arquitetônicos encontrados nos prédios que fazem parte deste conjunto, representando esses elementos em acessórios caracterizados pela manufatura e uso de madeiras de descarte. A metodologia utilizada no desenvolvimento da coleção, basea-se no Design Thinking, associado às técnicas de produção artesanal de Biojoias, utilizando processos sustentáveis e introduzindo novos materiais, além de impactar os consumidores por meio da identificação local.

Palavras-chave: Moda. Biojoias. Design thinking. Cultura.

ABSTRACT

This paper presents the creative and methodological processes of the idealization and materialization of a Biojewels' collection, the result of a fashion enterprise that seeks to aggregate meanings and transform the perception of users, according to the enterprising vision of the designer in a field of little exploration) in the local market. The architecture of the Historic Center of the city of Natal, in the state of Rio Grande do Norte, was the aesthetic reference from the "Desperta Cidade" collection, developed by the local business Manufato Design, which portrays the beauty of the architectural features found in the buildings that are part of this set, representing these elements in accessories characterized by the manufacture and use of discarted woods. The methodology used in the development of the collection is based on the Design Thinking, associated to the artisan production techniques of Biojewels, which uses sustainable processes and introduces new materials, as well as impacting consumers through local identification.

Keywords: Fashion. Biojewels. Design thinking. Culture.

INTRODUÇÃO

A moda não se define apenas por um simples vestuário, ela é uma linguagem capaz de gerar diferentes significados em diferentes contextos. Moda significa a mudança constante que possibilita que o indivíduo consiga mostrar tanto a sua singularidade como o seu pertencimento a um grupo [1]. Ela se transforma e evolui ao longo da história de maneira a se adaptar aos fatores sociais, políticos e econômicos.

Para além do vestuário em um contexto de transformação constante, a moda se expandiu gradativamente e passou a agregar outras esferas, como os acessórios de moda, que se tornaram muito importantes para este universo e hoje contam com grandes indústrias no setor [1]. Dentro desta categoria encontram-se as joias, as quais após a Segunda Guerra Mundial eram utilizadas como linguagem para transmitir identidade, cultura, e nobreza de um povo, e passaram a se moldar de acordo com as novas tecnologias e materiais explorados na moda em busca de inovação além de novos conceitos [2].

Mais tarde nas décadas de 60 e 70, diante de um contexto revolucionário, ocorre uma ruptura nos padrões. A joalheria e os produtos de moda em geral passam a explorar novos materiais e novos conceitos, enquanto os designers experimentam um contexto de livre expressão e passam a criar peças irreverentes, ao mesmo tempo em que se enquadram nos novos parâmetros da sociedade [3]. Antenada com as transformações da Moda e do Design, a joalheria experimenta novos processos oriundos de uma liberdade criativa, materiais e modelos de fabricação diferenciados, contemporâneos a uma nova realidade artística e a um novo mercado, assim nasce a joia contemporânea em um contexto de inovação e percepção de elementos simbólicos de seu tempo.

Neste contexto de inovação diante dos olhos da joalheria, surge no Brasil o conceito das Biojoias, utilizado para designar joias produzidas com materiais orgânicos retirados diretamente da natureza que podem ser complementadas com materiais nobres [4]. A importância dessas peças para artesãos e designers está justamente nas suas características de se conectarem com os aspectos culturais de sua região, seja pelo uso de materiais naturais geralmente predominante no local em que é criado, seja pela possibilidade de trazer significados como estes nas peças.

O Resgate cultural e a sustentabilidade são assuntos recorrentes e bastante discutidos atualmente na Academia e inseridos em aspectos da produção de produtos, agregando valor e significados em diferentes esferas do consumo. Esses valores, que caracterizam uma visão que requer maior consciência dos recursos disponíveis para a cadeia produtiva de acessórios, e o resgate do patrimônio material e imaterial de uma cultura, foram os pilares para o surgimento da Manufato Design, negócio local, cuja primeira coleção de acessórios prima por valorizar a importância e a influência dos espaços urbanos para os habitantes de uma cidade. Com a coleção Desperta Cidade, os Designers buscaram representar as características que construíram, ao longo dos anos, a identidade arquitetônica da cidade de Natal, redescobrindo, nesse processo, as suas origens e buscando mostrar isso para os outros cidadãos.

Este trabalho objetiva apresentar o processo criativo e metodológico desta coleção de Biojoias, além de dar visibilidade a este tipo de iniciativa que gera oportunidades para atuação de jovens designers em seus contextos locais, utilizando-se do seu entorno para encontrar nichos de mercado valorizando a cultura local. A coleção Desperta cidade é fruto de um estudo realizado na Grande Natal, especificamente percorrendo os bairros históricos da Ribeira e Cidade Alta no município de Natal e também o município de Ceará Mirím. A coleção se distingue por trazer um olhar da paisagem urbana desses ambientes locais, através do design de Biojoias, por meio de uma produção que contempla o uso de madeiras de descarte.

Para realização do estudo e desenvolvimento do projeto da coleção buscamos um referencial teórico que contempla o conhecimento sobre joias, sobre o patrimônio cultural urbano, e focado em uma metodologia que permitisse trazer para o projeto soluções de design compatíveis com os valores buscados, não apenas em termos de processos técnicos da própria joalheria mas também associado às experiências acadêmica e profissional dos designers envolvidos. Como principais referências teóricas na área de joias, utilizamos as autoras Gola (2013), e seu conhecimento sobre a relação das joias e a sociedade diante das mudanças históricas na joalheria, que nos trazem ao conceito de joia contemporânea; Lana et al (2010) que nos permitem falar sobre as Biojoias brasi-

leiras, que vem ganhando notoriedade no mercado artesanal e de joias, sendo a sua contribuição essencial para o projeto, por esta ainda ser uma literatura pouco difundida; os textos de Lemos (1981) são utilizados como referência no presente trabalho para abordar a questão do patrimônio histórico e da importância da cidade, tema base da coleção; já os autores Vianna et al (2012) foram fundamentais para o embasamento teórico da metodologia projetual utilizada neste trabalho, o Design thinking.

A utilização do Design Thinking como metodologia projetual permitiu aos autores a imersão no contexto da temática da coleção, levando-os a conhecerem mais a fundo sobre a Grande Natal ao fazer a pesquisa in loco, assim, puderam reconhecer e identificar os detalhes dos espaços visitados nos municípios em questão. Seguindo as fases de imersão, análise, ideação e prototipação sugeridas pelo método, foram realizados vários desenhos utilizando as referências imagéticas retiradas dos registros fotográficos. A escolha dos melhores elementos e desenhos permitiram chegar ao resultado final: Biojoias em madeira de descarte que despertam o olhar dos usuários diante da sua realidade local.

REFERENCIAL TEÓRICO

A joalheria tradicional e de luxo ainda se mantém no mercado, no entanto vemos uma modificação no conceito de luxo. Na atualidade, novos processos e uma nova relação do consumidor com o mundo vão construindo novos sentidos sobre o que é luxuoso, a obviedade do material nobre vem perdendo espaço para o capital cultural e preocupação com a gestão dos recursos naturais a nível global. Neste sentido, aponta-se que o luxo se dá no design, na tecnologia, na consciência da sustentabilidade, no reconhecimento de valores imateriais, na construção de novos valores para a sociedade. Neste contexto, o designer de joias se insere como um profissional multidisciplinar e conhecedor de habilidades, recursos e processos de produção cuja contribuição é essencial para a criação de joias diferenciadas.

Podemos dizer que o luxo e o valor econômico e simbólico da joia não são mais apenas provenientes de técnicas clássicas e materiais tradicionalmente nobres, mas o valor agregado à joia contemporânea, oriunda também do uso de recursos e materiais alternativos, bem como de soluções sustentáveis que contribuem para o valor simbólico deste acessório. Na joalheria contemporânea Brasileira, utilizam-se materiais como o capim dourado, sementes, madeira e tecidos [4], utilizar os recursos naturais disponíveis significa valorizar a região e agregar significados. Essas peças, classificadas como Biojoias, são adornos corporais que utilizam como matéria-prima elementos naturais encontrados no meio ambiente [5] e o seu desenvolvimento não é novidade no segmento mercadológico, no entanto, na atualidade, as Biojoias vem ganhando cada vez mais visibilidade e se tornando cada vez mais valorizadas, por serem produtos que, por estarem dentro dos padrões de sustentabilidade, geram lucro e consciência ambiental [5], associando a criação a uma relação afetiva entre o objeto e o consumidor.

Cada vez mais está presente a preocupação com a sustentabilidade, que se materializa nos processos produtivos, no uso de matérias-primas e tecnologias diferenciadas. Isso gera uma cadeia de estímulos e de conscientização para a preservação dos recursos naturais encontrados, beneficiando as gerações atual e futura. Uma das grandes transformações no design de moda, incluindo-se aí o design de joias, é o crescente mercado de produtos que utilizam materiais descartados ou reciclados na produção de novos produtos, desde os têxteis até os acessórios, desde o uso para novas tecnologias até a transformação de resíduos em novos materiais (reuso). O movimento do upcycling que caracteriza o reuso, transformando resíduos ou produtos descartados em novos produtos ou materiais, com novo poder simbólico e econômico, é uma realidade em diferentes segmentos da moda. As Biojoias também fazem parte deste mercado, que utiliza o que seria considerado lixo residual como matéria-prima [6].

Outra característica da biojoia, é a valorização do objeto manufaturado, em contrapartida à massificação e uniformização de produtos gerados pela globalização [5]. Mesmo estando vinculada aos processos do design, devido a sua produção artesanal, a biojoia se relacionada com a cultura , o mercado e os recursos locais, utilizando conceitos que resgatam os atributos da cultura, dos espaços, e os materiais encontrados

apenas naquela região em que se é confeccionado, agregando singularidade ao objeto.

Na contemporaneidade, é pertinente a preocupação dos designers em se criar produtos que valorizam e demonstram respeito à população, à região, às culturas, aos recursos e às técnicas de manufaturas locais, características que resguardam o reconhecimento e a identificação por grupos e espaços sociais, e como já citado, dizem respeito ao capital cultural de um artefato. Ao longo da história, com a aproximação da joalheria com a moda, os ourives deram espaço ao designer de joia, responsável pela criação e cadeia produtiva de uma joia dentro das empresas. O papel do designer é agregar ao processo, conhecimento sobre os usuários, novas tecnologias e recursos disponíveis, ao conhecimento e respeito pelo espaço e pela sociedade.

Na sociedade atual, os indivíduos possuem uma relação cada vez mais forte com suas cidades de origem ou onde vivem, em uma realidade cada vez mais urbana. A cidade é um meio de amplo aprendizado, ainda que de maneira não convencional traz para os cidadãos um ambiente singular e criativo [7]. Utilizando dessa criatividade como possível força motriz do seu próprio desenvolvimento, seus habitantes a tem como referência para reinventá-la e ressignificá-la.

Nas cidades, os Centros Históricos estão entre as áreas de maior destaque e de grande efervescência cultural, geralmente nesses espaços estão concentrados um vasto número de elementos urbanos, dentre praças, edifícios e monumentos que contam a história da cidade através dos seus atributos arquitetônicos, estéticos e simbólicos. Na Grande Natal, região metropolitana que reúne 14 municípios no Rio Grande do Norte, observa-se nesses espaços um vasto patrimônio histórico interligado diretamente com grandes acontecimentos da cidade. As estruturas arquitetônicas nesses ambientes apresentam em sua maioria as configurações originais das suas construções, mostrando-se assim como meios de preservação da cultura potiguar [8].

Portanto, dada a relevância desses locais para a vida urbana e para os cidadãos, torna-se importante a existência de iniciativas que preservem a identidade e o pertencimento local, não se limitando a estrutura de uma construção ou a um objeto, mas que possam registrar através de imagens, sons, e músicas toda a cultura presente e reproduzí-la ou traduzí-la através de ferramentas como o design [9].

O Design aproxima a cidade aos seus habitantes, seja pelas intervenções ou mobiliários urbanos, seja pelas ferramentas voltadas para os serviços, seja pela arte, seja pelos monumentos ou pelo simples uso da cor ou de um material que modifica uma paisagem. Compreendemos que a coleção de Biojoias em questão aproxima a cidade aos seus habitantes por meio do reconhecimento em pertencer e em se reconhecer como parte do seu entorno, o que toca fundo no simbolismo afetivo de um artefato para o seu usuário.

METODOLOGIA

Desperta Cidade é a primeira coleção da empresa Manufato Design, negócio local que segue o princípio do *Slow Fashion*[1], conceito relacionado à moda desacelerada que busca respeitar a natureza, as tradições locais, a diversidade dos recursos, e que compreende que o sistema é interdependente, ecológico e social. Diferentemente da cultura da indústria de massa, o tempo de produção e a quantidade na produção não são fatores fundamentais e a manufatura é valorizada garantindo peças perenes e de qualidade, logo, as coleções são lançadas a longo prazo estimulando também a diminuição do consumo, por isso a denominação *Slow fashion* [10]. A Manufato Design leva em consideração todas essas questões desde a primeira coleção, produzindo acessórios de moda feitos à mão em materiais alternativos voltados para pessoas autênticas e apreciadoras do capital cultural e alinhadas a sustentabilidade, colaborando também com a diminuição de resíduos no ambiente.

Esta coleção tem como conceito a origem e renovação do olhar de onde a empresa reside, a cidade de Natal e seus arredores. Os criadores saíram em campo fotografando elementos que saltavam aos olhos, contidos em antigas fachadas de casas históricas da Ribeira, Centro, Ceará-Mirim e até calçadas de praças. Convida-se por

1 Conceito mercadológico que surge como alternativa à massificação na Moda, promovendo a sustentabilidade, diminuição do consumo e a manufatura.

meio das peças que a população consiga renovar o olhar para as belezas esquecidas do dia-a-dia, despertando assim o olhar para o corriqueiro e adormecido. Dessa maneira, um elemento muito presente na arquitetura do centro histórico foi replicado na coleção para que ocorresse identificação pelo público. Para a realização desta coleção foi utilizada uma metodologia baseada no Design Thinking.

No Design thinking se prioriza um envolvimento maior da equipe com o contexto em que o projeto está inserido e a realização de testes para validar a solução projetual. Esta metodologia é constituída por quatro macrofases [11]:

1. Imersão, compreende a etapa na qual a equipe se aproxima do contexto do problema, tanto na visão da empresa como do usuário;
2. Análise e síntese, quando ocorre o levantamento de dados e a compreensão das informações coletadas;
3. Ideação, tem o intuito de gerar ideias à partir do que foi estudado até então;
4. Prototipação, é a última fase, onde se validam as soluções por meio da transformação da ideia em algo físico. Os teóricos lembram ainda que tanto a análise quanto a prototipação podem ocorrer inseridas em outra etapa, pois essa abordagem permite idas e voltas no projeto [11].

PESQUISA EXPERIMENTAL

Para criar as peças da coleção Desperta Cidade, a equipe adaptou a metodologia do Design Thinking para o projeto em questão. A primeira fase é a imersão (1), a qual contemplou a pesquisa exploratória, que consistiu na visita aos centros históricos para apreciação dos elementos da paisagem urbana e compreensão do contexto dos locais; e também a pesquisa documental acerca dos prédios e monumentos encontrados, estruturando o referencial teórico do estudo desses ambientes [11].

A análise e síntese (2) foram realizadas selecionando os elementos e detalhes mais marcantes na paisagem arquitetônica, através das fotografias retiradas durante as visitas (figura 1), onde demos foco aos elementos encontrados nas fachadas frontais das casas e prédios. A equipe realizou o registro fotográfico de prédios e monumentos nos bairros da Ribeira, Cidade Alta e município de Ceará Mirím, portanto a pesquisa exploratória foi de grande valor para a identificação e reconhecimento dos elementos arquitetônicos. Os elementos encontrados nas fachadas frontais acabaram por ter grande importância e destaque nas soluções desenvolvidas. Após a fase de imersão, realizou-se a análise do conteúdo apreendido, de onde foram retirados os elementos que se mostravam pertinentes e viáveis para o desenvolvimento do design das peças, como por exemplo os capitéis e sancas encontrados nos prédios históricos e que serviram como referências e inspiração.



Figura 1. Compilação com algumas fachadas de referência (Autores, 2017).

A fase de ideação (3) foi resultado da geração de alternativas por meio da ferramenta brainstorming (tempestade de ideias), que consiste no estímulo da geração de uma grande quantidade de ideias [11] para em seguida analisar e selecionar as que possuem maior viabilidade. No Brainstorming (figura 2) foram utilizados os elementos destacados na análise. Após a geração de conceitos e alternativas, foram elencadas as melhores ideias para a realização da prototipação (figura 3).

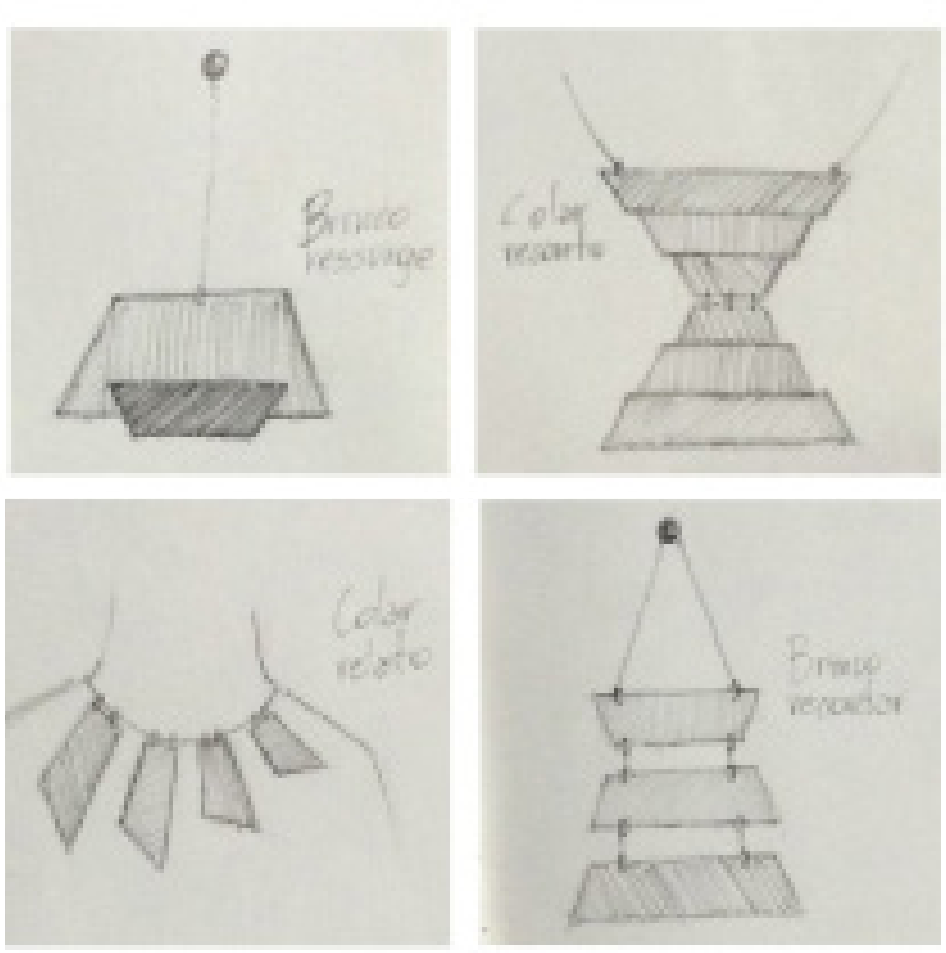


Figura 2. Etapa de Brainstorming (Autores, 2017).

Foram produzidos artesanalmente (4) quatro modelos físicos nos materiais madeira e metal, com auxílio de alguns instrumentos de marcenaria. Segundo as necessidades projetuais que estão relacionadas com a sustentabilidade e criação de Biojoias em materiais naturais, as peças foram produzidas com madeiras descartadas por madeireiras que a princípio seriam incineradas ou jogadas no aterro sanitário da cidade. As etapas de confecção contemplaram:

I. A seleção das madeiras de descarte, visto que tal material foi resgatado do lixo e tem diferentes procedências, como arranhões, quebras e sujeira. Esta etapa é necessária também já que por serem diferentes tipos de madeiras, cada uma apresenta diferente nível de dureza, cores e texturas que precisam ser analisadas de acordo com cada peça. Neste caso foi critério de escolha principal as cores das madeiras, pois de acordo com os requisitos do projeto, cada uma das peças tem tonalidades diferentes de madeiras.

II. Após a seleção das madeiras, estas são marcadas para o corte com lápis 2B, régua ou molde de papel segundo as especificações técnicas de cada peça;

III. Em seguida ocorre o corte da madeira com uma máquina do tipo tico-tico seguindo a marcação realizada previamente nas madeiras e com auxílio de

um mini-ventilador para que não acumule poeira e não atrapalhe a visão para a realização do trabalho;

IV. Dada a forma de cada peça com o corte, inicia-se o processo de refinar a madeira por meio da lixa mecânica. Para isso é utilizada a micro-retífica, a qual possui vários acessórios para uso diferentes, no caso é utilizada a lixa para que a peça alcance o tamanho requisitado, com a forma de acordo com o que foi definido no desenho e refinar as laterais em uma textura mais macia;

V. A segunda parte do lixamento ocorre com as lixas manuais, começando da mais grossa até a mais fina até que toda a superfície da madeira é refinada sem aspectos de sujeira, arranhões e se torna macia;

VI. Para as peças que necessitam de colagem entre as suas partes, como o colar Reconto e o brinco Ressurge, é realizado o procedimento com a cola para madeira e pressionado por no mínimo 24 horas com grampos de marcenaria para que a peça fique firme;

VII. A montagem da peça é a etapa a seguir, a qual ocorre também de início com o furo por onde passarão os elos com o uso da ferramenta micro-retífica com acessório específico para tal procedimento. Depois que a peça tem os furos, as correntes são medidas e os elos unem os metais com a madeira;

VIII. Por fim, o polimento é realizado com a cera de carnaúba aplicada na madeira para uma melhor proteção e conservação da biojoia. Tal procedimento pode ser feito após a conclusão do processo criativo até mesmo pelos usuários para que a joia permaneça em um bom estado por mais tempo.

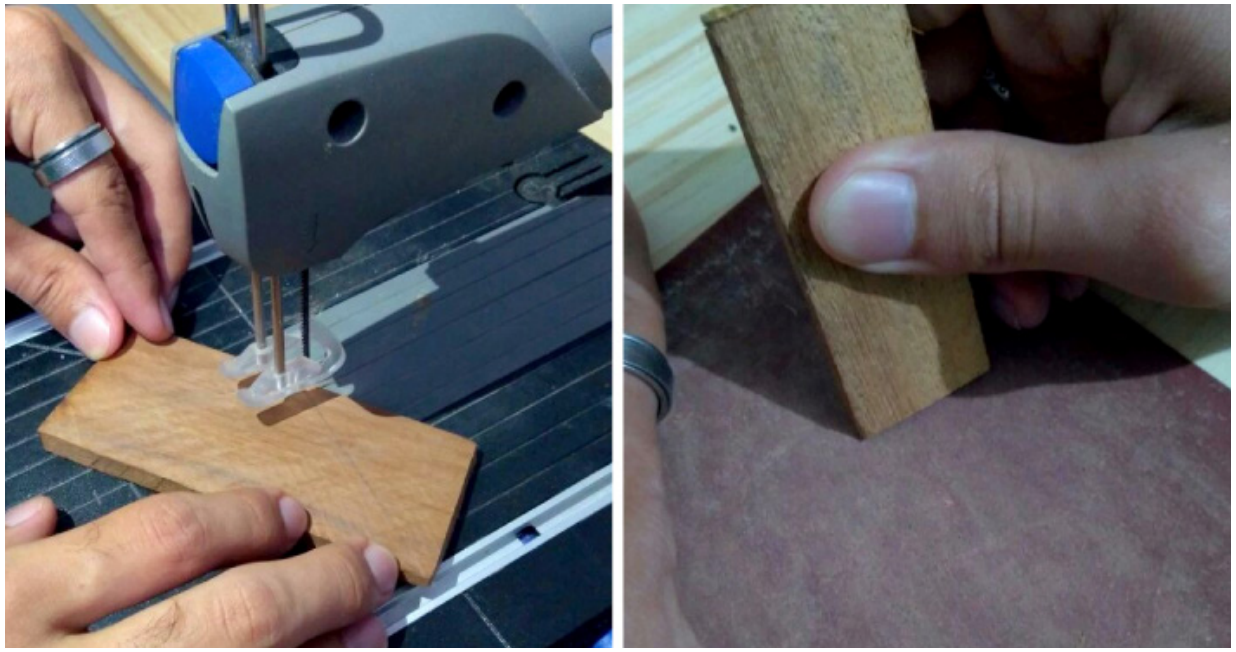


Figura 3. Compilação com o processo de produção das peças (Autores, 2017).



Figura 4. Colar Reconto e referência de criação (Autores, 2017).

Todas as peças foram produzidas com madeiras de descarte de três a quatro tonalidades e, por meio do seu design, buscou-se renovar o olhar dos cidadãos natalenses para a beleza da cidade, de modo que os detalhes contam a história deste lugar. A principal inspiração foram as fachadas encontradas do município de Ceará-Mirim com suas belas e ricas residências e prédios públicos. Nas fachadas encontramos as sancas[2] como sendo elementos que se repetiam continuamente, sua forma foi o veio para a produção das quatro peças retratadas no artigo. Assim surgia a coleção 'Desperta Cidade', cuja produção se iniciou com dois colares e dois brincos: Colar Reconto, Colar Relato, Brinco Ressurge e Brinco Recordar.

O colar Reconto (figura 4) retratar o recontar da história dos elementos da cidade através de uma peça. Uma forma que se replica espelhando-se. As sancas presentes nas fachadas se transformaram em trapézios de diferentes larguras e três colorações de madeiras, dentre elas o mogno. Três fios de correntes com elos unem as partes formando um colar rústico e memorável.

2 Elemento arquitetônico, moldura ou ornamento de gesso ou outro material de perfil clássico ou contemporâneo instaladas nos exteriores das fachadas ou em ambientes internos, apoiadas em superfícies próximas ou rente ao plano do teto.

O colar Relato (figura 5) tem como conceito os diferentes relatos, histórias, formas, fachadas e vivências. O colar possui madeiras distintas em suas cores e em seus tamanhos. A parte produzida por uma sobra da madeira angelim se destaca pontilhada inconfundível. As tonalidades se intercalam e as peças são sustentadas e fixadas por elos em uma corrente de ouro envelhecido. Seguindo a inspiração nas sancas das fachadas foi utilizada a forma de retângulo com a base angular.



Figura 5. Colar Relato em perspectiva e em modelo (Autores, 2017).

O brinco Ressurge (figura 6) conta sobre o ressurgimento da forma aplicado em dois trapézios de madeira maciça de diferentes tamanhos e cores, podendo ser referenciado as linhas que se repetem e se inspiram em diferentes fachadas e períodos. Um único fio de corrente sustenta a forma da peça, trazendo leveza e sofisticação.



Figura 6. Brinco Ressurge em perspectiva e em modelo (Autores, 2017).

O brinco Recordar (figura 7) segue a forma de trapézio o brinco mais uma vez irá nos recordar das sancas que são um dos principais elementos de inspiração e das peças em si possuindo a repetição de cores e formas. Para realizar a junção das peças de madeira foram utilizados somente elos.

ANÁLISE E CONCLUSÕES

Atualmente, a coleção já possui hoje uma gama de 150 peças, cada uma com design único por serem produzidas artesanalmente. Neste processo, a empresa Manufato Design apresentou cuidado em desenvolver uma identidade visual para a coleção, tendo assim uma marca própria, tag com o nome da coleção e um texto explicativo sobre a mesma para levar a informação ao usuário. A embalagem que envolve a peça foi produzida artesanalmente com tecido de algodão cru, carrega a marca da empresa carimbada pelos próprios designers e tem como fechamento um fio de ramir. Também se faz uso do material papelão Kraft para a sacola, visto que todos os elementos foram pensados para que se almejasse a atmosfera rústica tanto nos materiais e texturas, quanto nas tonalidades neutras dos mesmos.



Figura 7. Brinco Recordar em perspectiva e em modelo (Autores, 2017).

Acredita-se que este é um projeto passível de replicação em outras cidades, tendo como inspiração um referencial imagético retirado da paisagem urbana, e que inserido em outro contexto promove uma relação de afeto entre o local e seus habitantes, por intermédio de um objeto que possui grande valor simbólico.

Assim, o presente artigo é um registro do processo criativo da primeira coleção da Manufato Design, criada por três estudantes de design fora do âmbito acadêmico. Com a sua visão empreendedora tiveram a iniciativa de produzir acessórios feitos à mão em materiais alternativos valorizando aspectos culturais, atuando na área do *Slow Fashion*, movimentando o mercado local e estimando o artesanal ao associá-lo a metodologias de design. A coleção possibilitou enriquecer as técnicas de produção dos acessórios, mediante experimentações, encontrando-se soluções e limitações, como utilizar nas Biojoias técnicas da ourivesaria. Ampliando o leque de alternativas, foi possível encontrar meios de concluir o processo com um bom resultado. Para os projetistas, a redescoberta dos elementos e da cultura que estão a sua volta gerou um desejo de buscar novas referências e inspirações para as suas criações, retornando sempre a identidade da coleção que deve ser reconhecida em todas as peças. Acredita-se que ao associar uma metodologia do design às técnicas de produção artesanal das Biojoias, encontramos um nicho ainda pouco explorado no cenário da moda local.

REFERÊNCIAS

[1] SILVA, Gabriela Jobim da. **Design 3D em Tecelagem Jacquard como ferramenta para a concepção de novos produtos.**: Aplicação em Acessórios de Moda. 2005. 169 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design e Marketing, Universidade do Minho, Guimarães, 2005.

[2] ZUGLIANI, Giovana Mara; BENUTTI, Maria Antonia. **ARTE & JÓIA: uma análise entre as jóias como objeto de arte e a arte contemporânea.** In: World congress on communication and arts, 4., 2011, São Paulo. Anais... . São Paulo, 2011. p. 161 - 165.

[3] GOLA, Eliane. **A jóia: História e Design.** 2 ed. São Paulo: editora SENAC São Paulo, 2013.

[4] SKODA, Sonia Maria de Oliveira Gonçalves. E**volução da Arte da Joalheria e a Tendência da Joia Contemporânea.** 2012. 230 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Estética e História da Arte, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

[5] LANA, Sebastiana Luiza Bragança et al. **Design de Biojoias: Desenvolvimento de produtos com perfil sustentável.** IN: ENCONTRO NACIONAL DA ANPPAS, 5, 2010, Florianópolis. Anais... . Florianópolis, 2010. Disponível em: <http://www.anppas.org.br/encontro6/anais/ARQUIVOS/GT13-174-529-20120622170705.pdf>. Acesso em: 02 abr. 2017.

[6] CRUZ, Bárbara de Oliveira; COUTO, Rita Maria; PORTAS, Roberta. **O Design como Agente de Transformação Sustentável na Produção de Artigos de Moda.** IN: Simpósio de Design Sustentável, 5, 2015, Rio de Janeiro. Anais... . Rio de Janeiro, 2015.

[7] VIVANT, Elsa. **O que é uma cidade criativa?** Tradução: Camilha Fialho. – São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.

[8] MELO, Maria Augusta Wanderley Seabra de; MENEZES, Sâmia Valessa dos Anjos. **Um novo olhar para o corredor cultural: proposta de modelos de city tours para a cidade do Natal/RN.** Trabalho de Conclusão do Curso de Turismo. Universidade Potiguar. Natal, 2010.

[9] LEMOS, Carlos Alberto Cerqueira. **O que é patrimônio histórico.** São Paulo, SP: Brasilienses, 1ª ed. 1981.

[10] REFOSCO, Ereany; OENNING, Josiany; NEVES, Manuela. **Da Alta Costura ao Prêt-à-porter, da Fast Fashion a Slow Fashion: um grande desafio para a Moda.** Modapalavra: E-periódico, ano 4, n. 8, pp.15, jul - dez 2011.

[11] VIANNA, M., & VIANNA, Y. ADLER, Isabel k, LUCENA, Brenda, RUSSO, Beatriz. **Design Thinking: Inovação em negócios.** Rio de Janeiro: MIJ Press, 2012.

Ampliação de mercado: uma nova empregabilidade para a ilustração de moda

ZANIN, S.[1]

1. Susane Zanin, mestranda em Design de Vestuário e Moda pela Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC. Centro de Artes - Campus I - Av. Madre Benvenuta, 1907 - Itacorubi, Florianópolis/SC – Brasil, susanezanin@gmail.com

RESUMO

O presente trabalho verificou questões relevantes das representações gráficas de moda. Para tanto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica em diferentes fontes de referência, onde foi possível detectar duas formas de desenho amplamente utilizadas para comunicar o produto de moda, sendo estas o croqui e o desenho técnico. Também identificou-se outra forma de desenho que não tem como foco a apenas a representação de um produto, mas também atitude, sendo denominada ilustração de moda. Por fim, foi possível observar uma nova empregabilidade para as representações gráficas de moda através da ilustração de moda, onde o designer de moda tem a possibilidade de seguir uma carreira artística promissora que também contribua para o mercado tendo o design como diferencial.

Palavras-chave: Desenho de moda. Croqui de moda. Desenho técnico. Ilustração de moda.

ABSTRACT

.

Keywords: Santa Catarina's fashion. Cultural identity. History. Fashion contemporary.

INTRODUÇÃO

Pesquisas relacionadas à trajetória da moda através dos séculos contam constantemente com ilustrações e desenhos para enriquecer o conhecimento da área. As figuras são de extrema importância para um melhor entendimento da trajetória dos costumes. Desde seu princípio, as representações gráficas de moda trazem consigo a bagagem cultural da época e local para a qual foram realizadas, demonstrando o que se vestia no presente ou o que seria usado em um futuro próximo. O presente estudo verificou as questões relevantes do desenho e ilustração de moda, abordando também a trajetória das formas de desenho que vem sendo utilizadas para representar graficamente a indumentária e o comportamento até os dias atuais.

Contemporaneamente, os desenhos destinam-se aos profissionais que trabalham em indústrias ou ateliês, com a função de representar a criação do estilista. Portanto, a principal função do desenho de moda na atualidade é de comunicar um produto para posterior materialização. Os croquis de moda exercem papel fundamental nas indústrias, sendo complementados pelos desenhos técnicos que são realizados, em sua maioria, digitalmente para ilustrar a peça planificada.

Contudo, pode-se notar um desprendimento do desenho de moda de seu caráter industrial. Assim, observa-se empiricamente o surgimento da ilustração de moda, caracterizada por não exercer função industrial já que não representa apenas roupas e acessórios, mas também o estilo de vida e padrão estético da atualidade. Estas formas de representação gráfica também podem ser chamadas de desenho de conceito.

Apesar de serem considerados essenciais no mercado de moda, os desenhos tornaram-se cotidianos no dia-a-dia corrido das indústrias e ateliês, auxiliando apenas para representar a criação de um produto. Em contrapartida, observa-se empiricamente a preferência de muitos designers de moda por uma carreira artística e também um grande apreço da comunidade em geral pelos desenhos de moda. Assim, cabe a seguinte problematização: de que forma a ilustração de moda pode fornecer uma ampliação de mercado para designers que desejam seguir carreira artística?

Diante disso, o objetivo central deste estudo é descrever o uso da ilustração de moda como prática profissional, uma nova forma de negócio de moda que torna possível ao designer de moda ampliar suas possibilidades e seguir a carreira de ilustrador, levando as características do desenho de moda para o dia-a-dia da comunidade em geral. Foi realizada uma pesquisa básica em diferentes fontes de referência para gerar uma melhor compreensão do desenho de moda, suas variações e características principais.

Portanto, este trabalho também trará uma breve apresentação de profissionais que, através de seus trabalhos como ilustradores, materializam o talento que possuem em objetos e mídias diversos. Desta forma espera-se que o presente estudo seja relevante para os profissionais de moda que demonstram interesse em uma carreira pautada na ilustração de moda, impulsionando-os para realizarem o mesmo.

Por fim, esta pesquisa reforça a ilustração de moda como carreira artística, onde o profissional de moda tem a possibilidade de, através de técnicas clássicas ou modernas de pintura, expressar sua identidade artística em uma área profissional promissora.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Desenho de moda

Gomes [1] apresenta a definição para o verbo desenhar:

> O verbo desenhar tem sua origem no verbo disegnare que, por sua vez, vem do latim designare – significa marcar de maneira distinta; representar, designare, indicar, ou designar para um cargo ou magistratura; ordenar, arranjar, dispor e marcar distintivamente.

Com relação aos desenhos voltados para a moda, Blackman[1] aponta que os primeiros relatos vêm do século XVI, "quando as explorações e os descobrimentos provocaram fascinação por vestidos e pelos trajes de todas as nações do mundo".

Santos [3] afirma que através da ilustração de moda torna-se possível "observar traços, com-

1 BLACKMAN, Cally. 100 años de ilustración de moda. Barcelona: Art Blume.S.L., 2007 [2].

portamentos e os valores, 'o espírito do tempo' da época em que ela foi realizada". Assim, percebe-se que para construir um discurso histórico da moda, é preciso ir além da leitura de referenciais bibliográficos, incluindo a interpretação das ilustrações de moda da época.

De acordo com Duarte [2] ainda cita a invenção dos tipos móveis de impressão, por Joannes Gutenberg no ano de 1554, fato de grande importância para a disseminação das ilustrações de moda (Figura 1). Contudo, foi apenas no século XVIII que surgiram as ilustrações coloridas em revistas de moda, de acordo com Santos [3].

Segundo Feghali e Dwyer[2] [2], é também "do século XVIII a primeira desenhista de moda de que se tem notícia", Rose Bertin, que vestia a Rainha Maria Antonieta. Surgindo, assim, a primeira referência aos desenhistas de moda.

> O ilustrador de moda desenhava as roupas que já existiam e as mostrava em livros de costumes. O desenhista de moda, além de desenvolver criações, vestia seus clientes. Por isso podemos afirmar que os desenhistas de moda, ao desenvolverem suas criações, transformam-se em designers de moda [2].

Lugli [4] aponta que, com o surgimento das primeiras publicações voltadas ao vestuário e costumes, desde o século XVIII até a segunda metade do século XX, a ilustração de moda teve



Figura 1. Ilustrações da publicação francesa Journal des Dames et des Modes (1797-98) [4].

2 FEGHALI, M. K.; DWYER, D. **As engrenagens da moda.** Rio de Janeiro: SENAC, 2001 [2].

grande importância na sociedade, passando a registrar não apenas o vestuário, mas também estilo de vida. Contudo, segundo a autora, "após o advento da fotografia nos periódicos na década de 50, a ilustração de moda perdeu espaço nesse tipo de publicação".

A partir dos anos 1980 as ilustrações de moda começaram a ressurgir nas revistas, voltando com força total nos anos 1990 devido ao surgimento da era digital e suas possibilidades de tratamentos gráficos através das novas tecnologias nos computadores [3].

Percebe-se que os desenhos de moda sofreram profundas mudanças, já que inicialmente as revistas e almanaques traziam ilustrações direcionados às próprias consumidores, ao passo que atualmente tem maior objetivo de representar as criações dos estilistas e são voltados àqueles que materializarão as peças, como, por exemplo, modelistas e costureiras. Segundo Souza[3] esses criadores que apropriam-se dos desenhos de moda para comunicar suas criações podem ser denominados designers[4], já que seus produtos resolvem "problemas de equilíbrio de volumes, de linhas, de cores, de ritmos" [5].

3 SOUZA, Gilda de Mello e. **O espírito das roupas: a moda no século dezenove.** São Paulo: Companhia das Letras, 1983 e 2005 [2].

4 Em 2004 o ensino de moda no Brasil sofreu uma alteração quando o Ministério da Cultura (MEC) solicitou que "cursos de formação profissional, de nível superior, de estilismo ou moda se adequassem às Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Design" [5].

O desenho no mercado de moda

Puls [6] aponta que o desenho de moda é um instrumento capaz de potencializar a criatividade, onde o designer tem a possibilidade de "conceituar, desenvolver, materializar, transmitir e expressar suas ideias". Assim, percebe-se a importância que a representação gráfica apresenta para o mercado de moda e seus profissionais. Através dos desenhos o estilista pode representar suas criações e até mesmo identificar a solução das funcionalidades da roupa ou acessório. Da mesma forma, quem observa o desenho se beneficia, já que através do mesmo é possível identificar as direções para a materialização do produto.

Para a representação de um corpo humano, bem como de uma figura de moda, usa-se como referência a medida da cabeça. Para desenhar um corpo humano tradicional, a altura total do corpo compreende oito medidas de cabeça, sendo cada medida uma subdivisão para guiar a representação de outras partes do corpo como, por exemplo, cintura e quadril. Assim, segundo Drudi e Paci[5], a grande diferença é a de que para um croqui de moda aumenta-se no mínimo uma medida de cabeça (Figura 2), totalizando nove cabeças ou mais para a altura total do corpo. O acréscimo de altura no desenho de moda se dá no alongamento das pernas que, de acordo com Jones[6], torna-se exagerado quando comparado com o tronco [7].

A representação gráfica do produto de moda utiliza diferentes técnicas de coloração para representar planejamento (Figura 3). Puls [7] define panejmento como "o estudo e interpretação do caimento diferenciado dos tecidos e movimento das roupas".

Observa-se que o croqui de moda é a ferramenta de representação gráfica de moda mais conhecida e utilizada pelas indústrias e designers de moda. Trata-se de uma forma de linguagem visual que utiliza a construção da figura humana de nova cabeças, comunicando tanto o produto como também atitude e estilo de vida. Puls [7] define croqui de moda como:

> Croqui de moda, é a própria figura de moda, é o desenho final, um registro com linhas e formas indicando volume e movimento do modelo e das vestimentas ou criações de moda como os complementos de sapatos e bolsas, com acabamentos utilizando-se várias técnicas de pintura que podem ser aquarela, pastel e lápis de cor entre outras.

A concepção de um croqui é o momento de interação entre pensar e fazer um produto de moda, ou seja, de projetá-lo (Figura 4). O ato de desenhar guia a intenção de um produto que, por modo da representação gráfica, é exteriorizado [8].

5 DRUDI, Elisabetta; PACI, Tiziana; VAN ROOJEN, Pepin. ***Dibujo de figurines para el diseño de moda.*** Pepin Press, 2001 [7].

6 JONES, Sue Jenkyn. Diseño de Moda. Barcelona: Blume, 2002 [7].

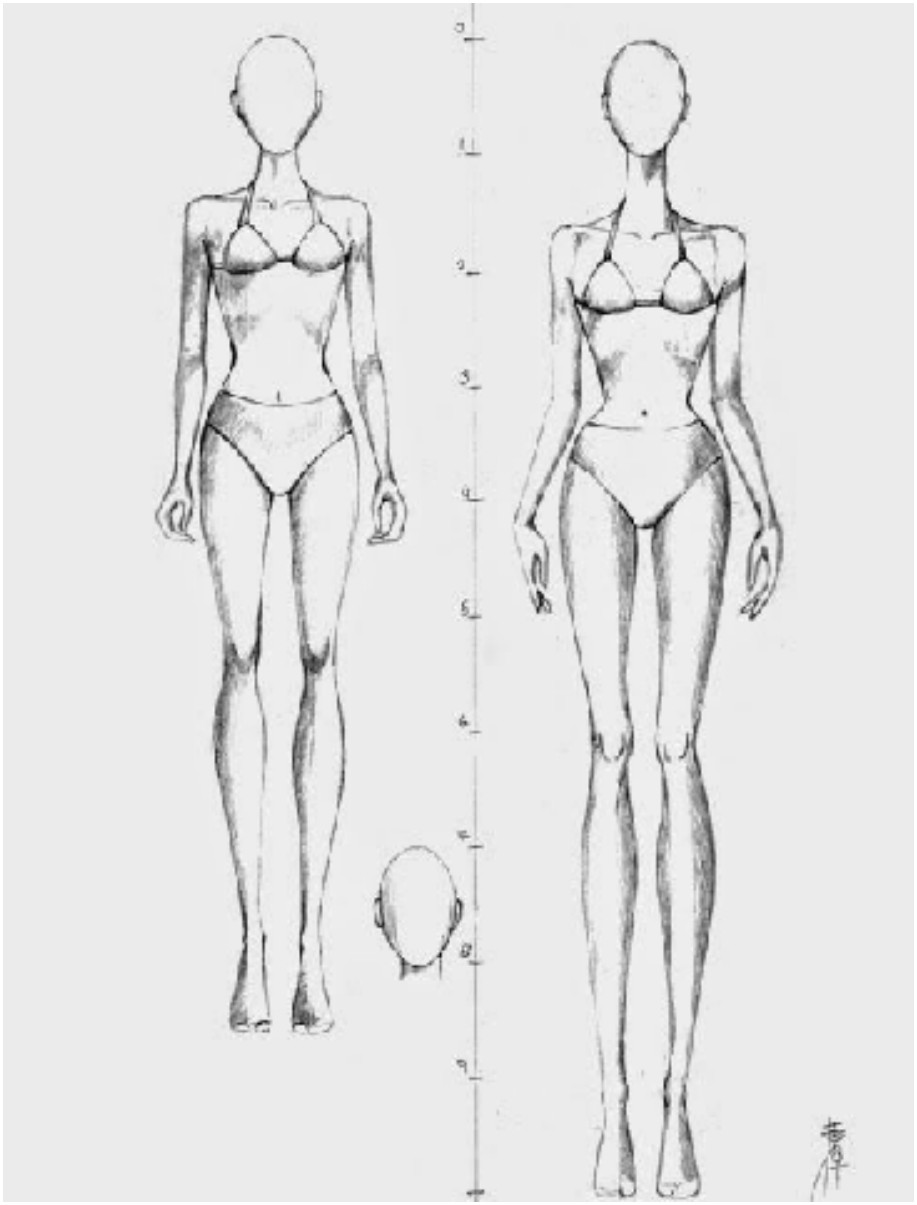


Figura 2. Construção de figura humana regular e de moda por Tanya Rochat [9]



Figura 3. Representação de diferentes paetês, couro e veludo através de técnicas de caneca marcadora e tinta guache [10].

Além do croqui de moda, o desenho técnico (Figura 5) tem uma grande empregabilidade na indústria e surgiu para complementar a necessidade de maior especificação das criações dos designers. Esta forma de representação gráfica feita, em sua maioria, de forma digital, apresenta as peças planificadas. Segundo Gragnato[7] [6]:

> Este desenho serve como material de informação para a confecção da peça apresentando os detalhes como recortes, tipos de costuras, localização de aviamentos entre outros elementos que compõem o produto.

Ilustração de moda

Além do desenho de moda e do desenho técnico, identifica-se uma terceira forma de representação gráfica no segmento. Segundo Santos [3] a ilustração de moda ou desenho de conceito:

> [...] não apresenta nenhum compromisso com a objetividade, pois a sua linguagem irreal e de dramaticidade o desvincula tanto da idéia de documentação do desenho de registro, quanto da idéia de funcionalidade do desenho de produto. [...] O desenho de conceito se sustenta no que há de mais abstrato nas realidades sócio-culturais e são construídos



Figura 4. Croqui do Atelier Versace e a peça materializada [11].

7 GRAGNATO, Luciana. **O desenho no design de moda.** 2008. 85 f. Dissertação - (Mestrado em Design) - Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2008 [3 e 4].

através de um repertório muito peculiar que exige a interpretação do observador.

Percebe-se que a grande diferenciação entre o croqui e a ilustração de moda é seu objetivo. Enquanto o croqui comunica o produto para posterior confecção, a ilustração desprende-se do conceito de materialização, "não tem compromisso com a representação fiel, realista e focada no vestuário" ou acessórios, mas sim com a identificação de códigos sociais (GRAGNATO [4]).



Figura 5. Desenho técnico de moda com especificações de acabamentos por Vanessa Gonzato [12].

"A ilustração é considerada uma arte aplicada ou arte comercial", de acordo com Lugli [4], já que se apropria da expressividade da arte, mas possui função objetiva de comunicação. Gragnato [8] ainda afirma que a ilustração de moda possui o "pulsar do tempo", por trazer consigo valores e comportamentos da época em que foi realizada.

David Downton conta com um traço muito característico em seus trabalhos e foi um dos primeiros a ser reconhecido como ilustrador de moda. De acordo com Lugli [4] "foi responsável por retratar a tradicional lista das mulheres mais bem vestidas do ano segundo os editores" da revista Vanity Fair na edição de Setembro de 2012 (Figura 6).

Santos [3] aponta que atualmente é possível observar o surgimento uma nova geração de ilustradores lançando suas linhas de produtos:

> Com a revalorização da ilustração de moda e sendo também elevada ao status de a arte, essa forma de representação gráfica é vista como meio estratégico para o estreitamento da relação consumidor/ produto por apresentar imagens representativas dos sonhos deste consumidor.

Megan Hess é uma designer gráfica que, desde que apropriou-se das características da ilustração de moda para construir seu estilo artístico, vem ganhando notoriedade e clientes como Prada, Valentino, Dior e Givenchy. Apresenta também um reconhecimento na imprensa, trabalhando com grandes revistas como Harpers



Figura 6. A supermodelo Iman ilustrada por David Downton [13].

Bazaar, Vanity Fair e Vogue de diversos países. Apesar de ter feito seu primeiro trabalho para a Vogue Itália, foi quando ilustrou o best-seller Sex And The City de Candace Bushnell (Figura 7) que sua carreira se impulsionou [14].

Questionada sobre conselhos que daria a artistas iniciantes, Megan Hess cita que muitos estudantes a procuram para pedir dicas de como aprimorar o estilo próprio como artistas. A resposta da ilustradora é de que devem continuar desenhando e o estilo os encontrará [14 - tradução nossa[8]].

Kerrie Hess, irmã de Megan, apresenta outros bons exemplos de diferentes empregabilidades para os desenhos de moda. Em seu site próprio, vende desde cases para celulares até telas exclusivas [15]. Pela sua identidade artística delicada faz colaborações com diversas marcas renomadas como Bulgari, Lancome e Louis Vuitton e até mesmo com a famosa casa de doces francesa Ladurée, criando ilustrações para embalagens e na decoração do vidro da fachada da loja (Figura 8). Kerrie Hess também ilustrou a capa comemorativa dos 15 anos da Harper's Bazaar australiana (Figura 9) e cita que sente-se "muito mais feliz em uma bagunça de pincéis e tintas" [16 - tradução nossa [9]].

Kerrie e Megan Hess citam que nunca ima-

8 *"A lot of students contact me and ask how they can hone their specific style of drawing. I always say, just keep drawing and your style will actually find you"* [14]

9 "*I am so much happier in a mess of brushes and paints*" [16]



Figura 7. Ilustrações de Megan Hess para a escritora Candace Bushnell [18].

ginaram que poderiam seguir carreira como ilustradoras de moda [17 – tradução nossa[10]]. Ambas apresentam um estilo delicado e feminino, com contornos bem marcados, com algumas semelhanças em suas ilustrações. Contudo, pode-se notar facilmente as particularidades de cada uma.

Percebe-se que muitas marcas perceberam o potencial da ilustração de moda para comunicar estilo de vida e atitude. As empregabilidades são muitas, seja dentro da própria indústria da moda em forma de estampas, como também na imprensa, na publicidade e até mesmo em setores distintos como objetos para casa e cosméticos.

Ronaldo Fraga é um renomado estilista brasileiro que possui uma representação de figura de moda muito particular. Suas ilustrações já estiveram presentes em várias coleções da loja de objetos para casa Tok&Stok, bem como decoraram as embalagens de produtos da marca de cosméticos O Boticário (Figuras 10 e 11).

Para profissionais de moda que possuem vocação artística de ilustração, a possibilidade de uma carreira como as que foram abordadas pode tornar-se interessante. Além disso, diferentes mercados têm a possibilidade de comunicar suas marcas tendo o design como diferencia. Por fim, para seus admiradores, fica uma nova oportunidade de consumir moda de uma forma inusitada.



Figura 8. Ilustração de Kerrie Hess em vitrine da loja da Ladurée [15].

10 *"Growing up, neither of them realised that fashion illustrator was an actual job; they just knew they felt most at home with a pen in hand"* [17]

RESULTADOS E DISCUSSÕES

É de conhecimento empírico e geral o encantamento que a ilustração de moda causa tanto no público leigo quanto nos próprios profissionais que trabalham na área. A própria ilustradora Megan Hess, citada neste trabalho, aponta que o que mais aprecia em sua profissão é a possibilidade de criar um mundo imaginário e o fato de não haver limites quando se trata de ilustração [17 – tradução nossa[11]]. Através da ilustração o artista tem a possibilidade de expressar sua identidade artística de forma rentável financeiramente.

As possibilidades para aqueles que desejam seguir carreira como ilustradores de moda são muitas. Foi possível observar que tanto as mídias impressas quanto digitais têm se voltado para a ilustração de moda. Além disso, a publicidade e as grandes marcas têm visto na ilustração de moda uma oportunidade de parceria para comunicar marca e comportamento.

Além da imprensa e publicidade, os próprios artistas têm a possibilidade de vender produtos desvinculados à indústria da moda como telas, cases de celulares, artigos para a casa, dentre outros.



Figura 9. Ilustração de Kerrie Hess para a Harper's Bazaar [15].

11 *"I get to create an imaginary world and there are no limits to what you can draw"* [17]



Figura 10. Objetos de cozinha com ilustrações de Ronaldo Fraga [19].



Figura 11. Embalagens da coleção de cosméticos Barroco Tropical da marca O Boticário [19]

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através de estudo em diferentes fontes de pesquisa, foram identificados três tipos principais de desenhos vinculados à moda: o croqui de moda, o desenho técnico de moda e a ilustração de moda. Com base no panorama abordado, observou-se que um desenho de moda assim o é considerado quando segue alguns preceitos, sendo eles a diferença de proporção de altura e representação de vestuário e acessórios. Ainda cabe afirmar que a função mais importante dos desenhos de moda é a de comunicar graficamente a moda em si, podendo ser tanto uma nova peça de vestuário e acessórios, como comportamento e estilo de vida.

Sendo assim, também foi possível documentar o uso do desenho de moda desvinculado de seu caráter industrial, através da ilustração de moda e suas empregabilidades em outros setores comerciais. Aliando design com comunicação de marca, ilustradores nacionais e internacionais citados demonstram que o caráter artístico do desenho de moda já ganha notoriedade no mercado como uma nova diretriz e prática profissional para designers de moda.

Observa-se tanto os consumidores são beneficiados com os novos produtos gerados quanto todo o mercado de moda e se outros setores, uma vez que torna-se possível, através das ilustrações de moda, comunicar até mesmo identidade de marca. Por fim, pode-se afirmar que a ilustração de moda tem se mostrado uma diretriz de carreira promissora para os novos designers que de-

monstram maior interesse na carreira artística de moda.

AGRADECIMENTOS

Meus maiores agradecimentos sempre serão dirigidos à minha família, em especial aos meus pais Silvio e Teresinha, que sempre me apoiam em qualquer decisão profissional ou pessoal que eu tomar. Em outras palavras, são a base da minha vida.

Agradeço também ao meu namorado, André Medeiros, por sempre ver o melhor em mim e me incentivar profissionalmente.

Não poderia deixar de agradecer a todo o corpo docente do curso de Design de Moda da Universidade do Estado de Santa Catarina. Em especial, agradeço ao meu orientador do trabalho de conclusão de curso de graduação, Lucas da Rosa, pois teve grande contribuição pela paixão que desenvolvi pela área acadêmica.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

[1] GOMES, Luiz Vidal Negreiros. **Desenhismo.** 2ª ed. Santa Maria: UFSM, 1996.

[2] DUARTE, Carla Stephania de Góis. **A ilustração de moda e o desenho de moda.** Modapalavra, Florianópolis, v. 3, n. 6, 9 p., 2010.

[3] SANTOS, Mônica Maria Sebaje dos. **Ilustração de moda:** uma abordagem artística sobre a representação gráfica de moda. Florianópolis: UDESC, 2011. 85 p.

[4] LUGLI, Daniele. **A RETOMADA DA ILUSTRAÇÃO COMO UM RECURSO PARA A CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES NA MODA CONTEMPORÂNEA.** Educação Gráfica, Bauru, v.18, n. 02, 2014.

[5] CHRISTO, Deborah Chagas; CIPINIUK, Alberto. **Estilista? Designer de moda... ou um designer de objetos do vestuário?**. dObra [s]–revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, v. 7, n. 15, p. 14-23, 2014.

[6] PULS, Lourdes Maria. **O desenho como ferramenta universal.** O contributo do processo do desenho de moda na concepção do projeto de design de vestuário. ModaPalavra e-periódico, v. 4, n. 8, 2011.

[7] PULS, Lourdes M.; ROSA, Silvana B. **Desenho de moda:** paradigma para a construção de uma abordagem pedagógica. Florianópolis: UFSC, 2003. 123 p.

[8] GRAGNATO, Luciana. **O desenho no design de moda.** São Paulo. 2008.

[9] <https://br.pinterest.com/pin/373939575299298165/> acesso em 15/08/2017.

[10] <https://br.pinterest.com/pin/373939575282653106/> acesso em 15/08/2017.

[11] <https://br.pinterest.com/pin/373939575300108114/> acesso em 15/08/2017.

[12] <http://www.audaces.com/o-papel-do-desenho-tecnico-de-moda-na-industria-do-vestuario/> acesso em 15/08/2017.

[13] <http://www.lilianpacce.com.br/moda/vanity-fair-david-downton/> acesso em 15/08/2017.

[14]<http://www.vogue.com.au/celebrity/interviews/illustrator+megan+hess+on+inspiration+advice+and+chaos+,36908> acesso em 18/09/2017.

[15] <http://www.kerriehess.com.au/illustration/maison-laduree/#> acesso em 15/08/2017.

[16] < http://www.dailymail.co.uk/news/article-2926192/From-Chanel-Vogue-Lanc-Meet-Australian-illustrator-fashion-world-elegant-

-watercolours-inspired-Grace-Kelly-Alfred-Hitchock.html> acesso em 18/09/2017.

[17] <http://stylemagazines.com.au/lifestyle/meet-illustrator-icons-megan-kerrie-hess/> acesso em 18/09/2017.

[18] < http://www.meganhess.com/clients.php> acesso em 18/09/2017.

[19] <http://www.lilianpacce.com.br/moda/ronaldo-fraga-tok-stok-2/> acesso em 15/08/2017.

[20] <http://www.lilianpacce.com.br/beleza/make-b-ronaldo-fraga-barroco-tropical/> acesso em 15/08/2017.

V

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE MODA

Linguagens e o consumo de moda: A ética da alteridade na sociedade do consumo de moda.

PAIVA, C. B.

Prof.ª Me. Camila Barth Paiva, UNIVALI, Curso de Design de Moda, Quinta Avenida, 1100, Balneário Camboriú/SC, Brasil, camilabarth@univali.br.

RESUMO

O presente artigo apresenta a pesquisa parcial de um estudo em andamento, voltado para a dimensão das linguagens do consumo de moda, dos significados e o impacto social daí surgidos. Nesse sentido, o estudo tem como objetivo geral discutir as perspectivas da cultura consumista identificando aspectos que levam a realização dos indivíduos através da construção de uma imagem formada como símbolo, para a diferenciação social e indiferença, ocultando a ética da alteridade. Ao abordar os assuntos busca-se compreender, na contemporaneidade, a ética da alteridade relacionada ao consumo de moda, considerando os diferentes aspectos sociais, hoje preocupantes, tais como a exclusão do outro e o isolamento. Para tanto, serão investigados os conceitos e especificidades existentes na literatura sobre as linguagens e consumo, consumo de moda na contemporaneidade, moda e a cultura consumista e ética da alteridade. Como resultado, apresenta-se a pesquisa parcial acerca da discussão teórica do tema.

Palavras-chave: Consumo de Moda. Ética. Alteridade.

ABSTRACT

This article presents the partial research of a study in progress, focused on the dimension of the languages of fashion consumption, meanings and social impact that have arisen. In this sense, the general objective of the study is to discuss the perspectives of consumer culture, identifying aspects that lead to the realization of individuals through the construction of an image formed as a symbol for social differentiation and indifference, hiding the ethics of otherness. In addressing the issues, we seek to understand contemporary ethics of alterity related to fashion consumption, considering the different social aspects that are of concern today, such as exclusion from the other and isolation. To do so, we will investigate the concepts and specificities in the literature on languages and consumption, fashion consumption in the contemporary world, fashion and the consumer culture and ethics of otherness. As a result, the partial research about the theoretical discussion of the theme is presented.

Keywords: Fashion Consumption. Ethic. Otherness.

INTRODUÇÃO

Na sociedade atual, as marcas oferecem aos indivíduos uma forma de pertencer a um grupo, como aceitação, o autor [2] destaca que o fato de expor que estar à frente da tendência de estilo é uma forma de reconhecimento, aprovação, inclusão ou exclusão. Nesse sentido, os estímulos ao consumo são alimentados pela sociedade, o autor usa como o exemplo as tendências de estilo, que são estímulos ao consumo induzido ao aspecto de sentir-se melhor.

Fica evidente, que a moda, por se tratar de um mercado que trabalha com mudanças que decorrem através de acontecimentos sociais, comportamentais e políticos, investe fortemente na publicidade com mensagens repletas de sinais.

Com isso, na maioria das vezes, as pessoas se asseguram através de bens, fazendo com que se sintam realizadas diante dos outros, assim, a moda tem se tornado um mecanismo que favorece a diferenciação social e, por vezes, o individualismo que excluiu o olhar para o outro.

Ao observar tais aspectos, compreende-se que a cultura consumista tem transformado o comportamento das pessoas, de forma que os produtos se tornaram objetos de satisfação e de experiência momentânea.

Levando em consideração estes aspectos, a proposta do presente estudo pretende destacar, principalmente, as transformações sociais que o consumo relacionado com a moda pode ter no meio social. Assim, levando em consideração o mencionado, busca-se compreender o movimento da sociedade contemporânea em relação a forma de pensar e agir, em que o isolamento, a indiferença e negação ao outro relacionados ao consumo de moda geram impacto na sociedade.

Portanto, busca-se relacionar tais movimentos com o ponto de vista de diferentes autores. Nesse sentido, para [7] existe uma grande importância no valor das relações entre os indivíduos, na necessidade da interação para a construção das relações, tais valores reforçam a importância da vida social, ou seja, o meio onde se constituem as relações e interações entre os indivíduos a partir do uso da linguagem.

Portanto, o problema de pesquisa do presente estudo buscar responder: De que forma o comportamento consumista promove a formação de uma imagem que simboliza a diferenciação social, exclusão e a indiferença, ocultando a ética da alteridade?

Assim, como objetivo geral busca-se: Discutir os aspectos da cultura consumista que levam a realização dos indivíduos através da construção de uma imagem formada como símbolo, para a diferenciação social e indiferença.

Para atender o objetivo geral e responder a questão de pesquisa, o estudo propõe os seguintes objetivos específicos: Compreender, na contemporaneidade, a ética da alteridade relacionada ao consumo de moda, considerando os diferentes aspectos sociais, hoje preocupantes, tais como a exclusão do outro e o isolamento; investigar os conceitos e especificidades existentes na literatura sobre as linguagens de consumo de moda, apresentar dados teóricos que sirvam para a reflexão na área acadêmica e no mercado da moda, que venha revelar aspectos do individualismo consumista e materialista e, por fim, analisar o comportamento dos indivíduos.

Para tanto, o presente estudo está organizado em etapas, sendo primeiramente a introdução em que descreve o tema da pesquisa. No segundo momento, apresenta a metodologia do estudo, em seguida contextualiza a fundamentação teórica e, por fim, apresenta as considerações finais.

METODOLOGIA

A pesquisa aqui apresentada está em andamento e trata-se de uma pesquisa exploratória, de abordagem qualitativa, descritiva, para isso, o pesquisador interpreta dados, a partir do que percebe, por meio do exame de dados coletados, através de documentos de observação ou de entrevistas [4].

Para tanto, busca-se uma investigação que avalia a teoria e suas implicações para pesquisa, considerando que o estudo envolve conexões e a interação entre diferentes componentes da pesquisa [8]. Assim, divide-se em etapas, conforme apresenta-se a seguir:

A primeira etapa tem como base uma pesquisa exploratória do referencial teórico sobre Consumo de Moda, Ética na Alteridade, linguagem e consumo e comportamento consumista, que visam juntos compreender o consumidor e seu comportamento de pertencimento, exclusão e inclusão em meio a sociedade.

Ainda na primeira etapa, é realizado um estudo da prática do consumo e o comportamento dos indivíduos, o levantamento destas práticas dá-se através de estudos já publicados sobre o assunto e de uma amostra que consiste na realização de entrevistas em profundidade com pesquisadores, consumidores, empresas e lojistas, as entrevistas em profundidade visam estabelecer sequências operacionais, que tem como propósito identificar atributos e características de relevância. Esta etapa da pesquisa está em fase de coleta de dados e tem como objetivo a identificação do comportamento dos indivíduos na contemporaneidade.

A segunda etapa da pesquisa é concentrada no atendimento do objetivo do presente estudo, que se trata de analisar as perspectivas da cultura consumista identificando aspectos que levam a realização dos indivíduos através da construção de uma imagem formada como símbolo, para a diferenciação social e indiferença, ocultando a ética da alteridade. O desenvolvimento se constituiu de etapas de seleção e agrupamento de dados e conceitos teóricos, pesquisados ao longo da primeira etapa do estudo.

A última etapa se refere à validação e análise dos dados coletados, com intuito de propor um e-book.

A ÉTICA DA ALTERIDADE E A MODA

A interação entre sujeitos opera na comunicação e na linguagem, é através desse processo que se pode desencadear a construção de significados, um processo de construção pelo entendimento daquilo que se faz signo. As interações dos sujeitos se dão através da troca de enunciados mediados pela linguagem, a prática discursiva organiza as formas de comunicação e as respectivas estratégias de compreensão [6].

Assim, tais enunciados e estratégias de comunicação levam os indivíduos as suas escolhas pessoais e que as satisfazem, principalmente, quando observados do ponto de vista do consumo de moda, que podem ser tratados através das mensagens que a mídia propõe ao consumo, o excesso de informações oferecidas pela publicidade em massa e mídia vendem um significado que pode ser ou não absorvido pelo consumidor.

Quando observados tais aspectos no meio social, compreende-se outro fator relevante, sendo que os indivíduos possuem valores sociais e ideológicos diferentes, a influência na comunicação e, por consequência, na construção de conhecimento daquilo que se deseja conhecer sugere a diferença entre tais valores e ideologias [6].

Nesse contexto, o sujeito não absorve apenas uma voz social, mas várias, o mundo interior de cada um é constituído por diferentes vertentes de concordância ou discordância. Além disso, como está sempre em relação com o outro, o mundo exterior não está nunca acabado, fechado, mas em constante vir a ser [6].

Com base no contexto, o que se tem é uma visão da linguagem voltada as relações no meio social colocando-se no lugar do outro, quando as relações passam a perpetuar na alteridade, [7] explica que a Alteridade é a capacidade de se colocar no lugar do outro, é ponto de partida para a edificação da ética. Já "a ética não é um conceito e nem um modelo mesmificante, mas abertura e promoção da relação com o Outro e com o Outrem, a relação com o outro é a base da presença ética" [12].

Embora [7] afirme que a verdadeira relação ética está na relação "face a face", tornando o indivíduo responsável pelo outro, no contexto da proposta do estudo busca-se aprofundar essa questão na prática do consumo de moda, pois na contemporaneidade, o que tem se observado são as múltiplas facetas do perfil do indivíduo, em que por vezes a escolha do consumo exclui o outro, colocando-se em apenas uma esfera do seu próprio bem perante a sociedade.

Nesse mesmo sentido, [3] traz um ponto de vista de [7] em relação à ética da Alteridade voltada à responsabilidade por outrem, quando se descobre o outro em seu rosto, logo é descoberto por quem se é responsável, portanto a responsabilidade é entendida quando é compreendido o fato de que o outro dá sentido ao eu, portanto o eu deve-lhe o cuidado, levando em consideração que ao ser responsável por outrem não deve-se esperar reciprocidade.

Com base nisso, observa-se a importância da relação e responsabilidade pelo o outro, a ética da

Alteridade valoriza o humano, a questão de estar diante de alguém e colocar-se em seu lugar, sem objetivo de haver troca, mas sim da realização da bondade.

Acredita-se, portanto, que a moda se direciona a para uma sociedade consumista e repleta de símbolos, que muitas vezes deixa de lado a responsabilidade pelo outro, para apenas satisfazer a si mesmo.

Sob essa mesma perspectiva, [12] explica que a ética é amplamente discutida por [7] como linguagem de modo que se apresenta com a relação para com o outro, é um acesso ao rosto, que em um primeiro momento é ético, tornando-se responsável pelo outro, e o rosto e sua expressão que da significado à ética da Alteridade.

O encontro com o Outrem e a responsabilidade ao máximo por ele, é o que se chama amor ao próximo, amor em que este momento ético domina o momento passional [7]

Portanto, é importante, estar face a face, sentir, perceber o outro e considerar a responsabilidade pelo Outro é fundamental sob o ponto de vista de [7], levando em consideração a Alteridade, que loca o Outro no centro. Assim, a alteridade considera em numa primeira instância a inserção da ética no pensar, ou seja, a relação que se realiza segue com a perspectiva da bondade, da justiça e verdade e se concretiza através de uma infinita experiência de solidariedade e responsabilidade pelo outro.

Em contrapartida, observando a atualidade e os excessos lançados pelo consumo fashion, tem-se como destaque aquele indivíduo que consome, se satisfaz e jamais observa a origem dos produtos adquiridos, que não se coloca no lugar do outro, escondendo de si mesmo questões como: peças com uso de pele de animais, o trabalho escravo e questões que ultrapassam qualquer qualidade mínima de trabalho dos indivíduos envolvidos na produção de produtos de moda e, que, muitas vezes, estão escondidas na simples aquisição de mais uma peça de roupa. Nesse sentido, deve-se destacar estas ações que não atendem as manifestações éticas, ou seja, as manifestações que não visam agir de forma justa, assim, desconsiderando o objetivo maior da ética, que é o bem que inclui a todos. Portanto, [7] comenta que a ética é forma de linguagem, é a forma relação para com o outro [12].

Nessa mesma perspectiva, há ainda uma discussão em relação ao distanciamento da Ética e da Alteridade, que de acordo com [3], ocorre onde as mudanças de comportamentos para autônomos e antropocêntricos acabam que estabelecendo na pós-modernidade uma civilização sem ética, quando há a escolha e/ou opção de não fazer a opção de viver com o outro. Nesse sentido, o rosto do outro se torna, aos poucos, marcado pela dor da indignidade, da falta de recursos, da miséria e do preconceito, vítima de sistema opressor e alienante [3].

A responsabilidade pelo outro é fundamental, tendo em vista a questão da Alteridade, que coloca o outro no centro, [7] aponta a ética a partir da Alteridade, que em primeiro lugar busca tratar da valorização do humano, este processo se dá a partir do reconhecimento e da valorização do outro, a partir do rosto do outro é revelado além do ser, que revela o ser do Eu, dando origem ao desejo da Alteridade. Diante destes fundamentos, que o autor da sentido da consciência ética como filosofia primeira.

Os autores enfatizam ainda que diante das mudanças promovidas através da modernidade, o homem acaba traindo sua Alteridade. Nesse sentido, compreende-se que nesse ponto de vista insere-se a questão do presente estudo, onde a moda constrói uma linguagem voltada ao consumismo e ao individualismo, assim contribuindo para que o indivíduo através de significados atribuídos ao consumo em excesso o coloque em uma posição de exclusão e que o coloque em uma posição em que o outro já não importa.

Diante do contexto, pode-se constatar que as observações dadas fazem sentido para a sociedade atual em que vivemos, de acordo com os autores, o homem da modernidade se distanciou de valores éticos e morais tidos como base, para sua relação com o próximo.

Com isso, no século atual constata-se o aparecimento da solidão existencial, que se relaciona à depressão e a outras consequências do mundo moderno. O que se observa, diante de tal afirmação, é que a cultura do consumo material tem atribuído aos indivíduos uma preocupação em o excesso de uma realização individual, esquecendo-se dos seus semelhantes.

Os simbolismos que são ofertados pela sociedade contemporânea é que configuram o comportamento social em que o sujeito está inserido como tal, a aquisição de bens, materiais

ou imateriais torna-se resultado da manipulação simbólica realizada, tornando-se mais do que apenas uma aquisição promovida [11].

Com isso, a aquisição de bens de consumo surge a partir de dois principais aspectos, sendo: da necessidade humana e da consolidação de identidades transformando o sólido em simbólico [5].

O que ocorre é que o sistema de moda trabalha através de significados culturais, que realiza mudanças através de significados do mundo culturalmente formado para os bens de consumo, o que pode ocorrer através dos resultados promovidos através da publicidade [9]

Diante disso, a publicidade trabalha com o significado de código de objeto do mundo culturalmente constituído, para os bens de consumo, através da moda e da publicidade apresentam-se infinitas possibilidades em significados, que se direcionam ao comportamento consumista.

Portanto, é nesse conjunto relacional que novos significados são constituídos culturalmente para os bens de consumo. [10] defende a ligação da moda e da publicidade nas mudanças culturais e complementa explicando que o vestuário pode comunicar a diferenciação das classes. Para o autor, neste caso, os bens não estão engajados na simples sinalização de diferença, pois são sempre mais comunicativos e reveladores, e seus sinais sempre são mais motivados e menos arbitrários do que no mundo da linguagem.

Nesse sentido, de acordo com [2], o consumo pode ser considerado uma condição, um aspecto, um elemento inseparável, que o homem compartilha sem limites históricos, inseparável da sobrevivência biológica, "consumir", portanto, significa investir na afiliação social de si próprio [...]".

De acordo com [1], a sociedade é um dispositivo montado para reduzir essencialmente incondicional e ilimitada responsabilidade pelo outro, o autor afirma ainda que no cenário centrado em preocupações e buscas consumistas as responsabilidades pelas escolhas seguem pelas escolhas e suas consequências, e são lançadas aos atores individuais, isso corre diante de novas necessidades e novos desejos.

Diante da abordagem de uma cultura consumista e individualista a sociedade dos consumidores, sugere um tipo de sociedade que promove ou reforça determinada escolha de estilo de vida para uma estratégia existencial consumista [2].

Levando em consideração os aspectos já observados anteriormente por [7], o autor [2] explica que a sociedade está voltada para um consumo extremo, que muitas vezes deixa de lado aspectos emocionais em relação ao outro, tornando um processo de individualismo.

Assim, infelizmente, além dos aspectos intrínsecos a individualidade do consumidor, ele é um ser social, que vivendo em uma sociedade voltado à excessos acaba se submetendo a certas circunstâncias, que acabam influenciando em seu comportamento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observa-se diante do contexto abordado, que a moda tem ampliado o desejo de consumo, este aspecto está, também, relacionado ao que a mídia propõe, diante de ofertas para o consumidor, desta forma o induz na aquisição de produtos, para sentir-se melhor e mais confiante perante a sociedade.

Considera-se que a discussão promovida no desenvolvimento do estudo seja de relevância para o meio acadêmico, uma vez que a revisão bibliográfica e dados que estão em fase de coleta irão apresentar um estudo profundo acerca do tema, assim podem atender diferentes níveis de alcance.

Espera-se que o estudo proposto difunda através de um material científico de acesso à professores, pesquisadores e acadêmicos. Para isso, busca-se como proposta a publicação de um e-book que auxilie no reconhecimento da ética da alteridade na moda sob o ponto de vista do consumo, demonstrando as diferentes perspectivas sociais inseridas no contexto abordado.

Deste modo, o estudo contribui através de um assunto de interesse na sociedade contemporânea buscando analisar e identificar os valores dos indivíduos no atual contexto em que se vive. Além disso, a principal contribuição do estudo concentra-se no resultado do e-book, oferecendo aos pesquisadores e professores da área um material que possibilite, de modo mais estruturado, um ensino voltado ao pensamento da moda, consumo e ética da alteridade.

Com isso, acredita-se que o foco do estudo tenha relevância para a área acadêmica, contribuindo através de publicações na área.

REFERÊNCIAS

[1] BAUMAN, Zygmunt. **A ética é possível num mundo de consumidores?** Zahar, 2011.

[2] BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo. A transformação das pessoas em mercadoria.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

[3] BERNARDES, Cláudio T. T. **A ética da alteridade em Emmanuel Levinas: uma contribuição atual ao discurso da moral cristã.** Revista de Cultura Teológica – v. 20 – n.78, p. 83-101, 2012.

[4] CRESWELL, John W. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto.** 3ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

[5] DOMINGUES, Felipe; Moraes, Dijon De; Dias, M. Regina Álvares. **Design, semiótica e produtos Globais: proposta de um modelo para análises semântico-culturais.** In: 10º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, São Luís (MA), 2012. Disponível em: < http://www.peddesign2012.ufma.br/anais/>. Acesso em: 15 Mar. 2017.

[6] FIORIN, José Luiz. **Introdução ao pensamento de Bakhtin.** São Paulo, SP: Ática, 2006.

[7] LÉVINAS. Entre Nós: **Ensaios sobre a alteridade.** 4 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

[8] MAXWELL, Joseph A. **Qualitative research design. An Interactive Approach.** Ed. Sage, 2005.

[9] MCCRACKEN, **Grant.Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods.**Journal of Consumer Research, v. 13, n. 1, p. 71-84, 1986.

[10] MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo.**Rev. adm. empres. vol.47 no.1 São Paulo jan./mar. 2007.Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v47n1/a14v47n1.pdf>. Acesso em: 20 Mar. 2017.

[11] SANT'ANNA, Maria Rubia. T**eoria de moda: Sociedade, imagem e consumo**. 2 ª Ed. Rev. e atualizada. São Paulo: Estação das Letras

[12] SOLDERA, Lucas; Moreira, Samuel; Scapin, Eloi Piovesan; Uberti, Daniel; Rodrigues, Ricardo Antonio. **A Alteridade como fundamento da ética Levinasiana.** In: ANAIS do II Seminário Nacional de Filosofia e Educação – UFSM, 2006. Disponível em:<http://coral.ufsm.br/gpforma/2senafe/PDF/018e3.pdf> Acesso em: 01 jun. 2017.

Novas fronteiras do consumo de moda: transparência

MORELLI, G.[1]; BORGES, B. G.[2]

1. Profa. Dra. Graziela Morelli
   Universidade do Vale do Itajaí - Ceciesa CTL – UNIVALI, 5ª Avenida, nº 1100, Balneário Camboriú – SC
   grazielamorelli@univali.br
2. Bruna Giovana Borges
   Universidade do Vale do Itajaí - Ceciesa CTL – UNIVALI, 5ª Avenida, nº 1100, Balneário Camboriú – SC
   bruna-gb@hotmail.com

RESUMO

As mudanças sociais ocorridas durante as últimas décadas refletem sintomas do excesso de informação advindo de um tempo atingido pela globalização, refletindo em um consumo desenfreado que vai contra os princípios de uma sociedade sustentável. Considerando a moda, do ponto de vista que sua compreensão como fenômeno se caracteriza pela mudança e ultrapassa as fronteiras do objeto roupa, seu movimento vai em direção a novos comportamentos e desejos. Dessa forma, o objetivo deste trabalho é refletir sobre as mudanças desta sociedade de moda que passa a questionar os padrões de consumo das últimas décadas e buscar alternativas para o desenvolvimento de uma sociedade mais sustentável, ética e justa.

Palavras-chave: : Moda. Consumo. Sustentabilidade.

ABSTRACT

The social changes that occurred during the last decades reflect the symptoms of the excess of information coming from a time reached by globalization, reflected in an unbridled consumption that goes against the principles of a sustainable society. Considering fashion, from the point of view that its understanding as a phenomenon is characterized by change and goes beyond the boundaries of the clothing object, its movement goes towards new behaviors and desires. Thus, the objective of this paper is to reflect on the changes of this fashion society that starts to question the patterns of consumption of the last decades and to seek alternatives for the development of a more sustainable, ethical and just society.

Keywords: Fashion. Consumption. Sustainability.

INTRODUÇÃO

A moda pode e deve ser considerada um assunto da sociedade contemporânea. Ao mesmo tempo que significa mudança, no consenso de grande parte dos autores que já se dedicaram ao assunto, pode ser compreendida como um fenômeno que relaciona-se com as questões estéticas e a aparência que, principalmente na sociedade em que vivemos hoje, tornou-se imperativo na construção das relações sociais.

Esse fenômeno de moda, que ultrapassa na contemporaneidade o segmento de vestuário e que pode ser encontrado nas mais diversas formas de consumo, alcançou uma velocidade muito grande nos últimos anos incentivando cada vez mais o consumo desenfreado de um número maior de objetos e serviços. Para alguns autores, no entanto, a visão de desenvolvimento da sociedade a partir do sistema atual não é viável. Manzini (2008) aponta que é necessária a construção de uma visão de "descontinuidade sistêmica", ou seja, em vez de organizar o desenvolvimento da sociedade considerando seu crescimento contínuo de seus níveis de produção e consumo material como uma condição normal, a sociedade deveria desenvolver-se na direção de uma redução destes níveis, o que deve proporcionar uma melhora na qualidade de todo o ambiente social e físico.

> [...] De um lado temos o crescente desenvolvimento da indústria e a criação de tendências que geram mudanças significativas no design da roupa (seu feitio, material e durabilidade). Do outro, temos a moda, propulsora das engrenagens dessa indústria, que apresenta importantes facetas: a do produto (roupas e acessórios) e a do conceito gerador de tendências, que expressa nossas necessidades emocionais e psicológicas (BERLIM, 2012, p.20).

Carvalhal (2016) expõe que a estrutura do sistema socioeconômico atual é desfavorável para o desenvolvimento humano já que considera em primeiro plano o bom andamento das atividades de produção e consumo. Porém, a economia encontra-se em declínio e as relações socioeconômicas em decadência, direcionando estudiosos na procura de modelos econômicos mais eficazes e que provoquem menos impactos ao meio.

Considerando estes aspectos iniciais, o presente texto tem como objetivo refletir a respeito das mudanças desta sociedade de moda que passa a questionar os padrões de consumo das últimas décadas e passa a buscar alternativas para o desenvolvimento de uma sociedade mais sustentável, ética e justa.

REFERENCIAL TEÓRICO

Podemos afirmar que vivemos em uma sociedade de moda. Se, nas suas primeira fases, a moda apareceu principalmente no vestuário (e até hoje sua maior expressão, ou a mais evidente continua sendo nesse setor), a partir da segunda metade do século XX, podemos encontrar um fenômeno de moda presente em muitas áreas da sociedade.

> A segunda fase do consumo, que surge por volta de 1950, designa o momento em que a produção e consumo de massa não mais estão reservados unicamente a uma classe de privilegiados; em que o individualismo se liberta das normas tradicionais; e em que emerge uma sociedade cada vez mais voltada para o presente e as novidades que ele traz, cada vez mais tomada por uma lógica da sedução, esta concebida na forma de uma hedonização da vida que seria acessível ao conjunto das camadas sociais (...). Assiste-se aí à extensão a todas as camadas sociais do gosto pelas novidades, da promoção do fútil e do frívolo, do culto ao desenvolvimento pessoal e do bem-estar - em resumo, da ideologia individualista hedonista (LIPOVETSKY, 2004, p. 24)

Para se obter uma melhor compreensão de como a moda tornou-se um fenômeno caracterizado pela efemeridade, é preciso brevemente compreender sua origem. A palavra Moda está atribuída a diversas perspectivas e, segundo Maffesoli (1996), é por meio da moda que são construídas as imagens que refletem a vida e o cotidiano, reproduzindo-se velozmente por meio de interconexões com variados campos, constituindo, assim, uma "forma". A moda acompanha tendências da economia, dos estilos de vida das pessoas, seus comportamentos e, simultaneamente

a interdependência entre mercados.

Muitas vezes, ainda se compreende a moda ligada às variações constantes no vestuário, mas, para Rech (2002, p. 29), "a moda compreende mudanças sociológicas, psicológicas e estéticas intrínsecas à arquitetura, às artes visuais, à música, à religião, à política, à literatura, à perspectiva filosófica, à decoração e ao vestuário". De acordo com Berlim (2012), atualmente, o conceito de moda pode ser associado ao nome dado a qualquer fenômeno de preferência e referência de uma ação, produto ou elemento, por um determinado período de tempo.

As mudanças sociais ocorridas durante as últimas décadas refletem sintomas do excesso de informação advindo de um tempo atingido pela globalização, refletindo em um consumo desenfreado que vai contra os princípios de uma sociedade sustentável. A necessidade de obter, constantemente, novos produtos faz com que a produção dos mesmos seja elevadíssima e, consequentemente, seu descarte também seja mais rápido, gerando impactos ambientais, econômicos e até mesmo sociais.

A indústria de Moda tem a sua parcela de culpa no que diz respeito a produções excessivas e produtos descartados cotidianamente, uma vez que se mostra na contramão do desenvolvimento sustentável e do consumo consciente.

Se a moda pode ser vista como um dos motores da sociedade contemporânea não é difícil entender uma relação de consumo fortemente desenvolvida. A moda só pôde se desenvolver porque atrelou elementos de consumo na sua constituição relacionados também a ideia de efemeridade e de valorização da aparência.

> Pode-se caracterizar empiricamente a 'sociedade de consumo' por diferentes traços: elevação do nível de vida, abundância das mercadorias e dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista, etc. Mas, estruturalmente, é a generalização do processo de moda que a define propriamente. A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma moda (...) por toda a parte impõe-se a lógica da renovacão precipitada, da diversificação e da estilização dos modelos. Iniciativa e independência do fabricante na elaboracão das mercadorias, variação regular e rápida das formas, multiplicação dos modelos e séries - esses três grandes princípios inaugurados pela Alta Costura não são mais apanágio do luxo do vestuário, são o próprio núcleo das indústrias de consumo. A ordem burocrático-estética comanda a economia do consumo agora reorganizada pela sedução e pelo desuso acelerado" (LIPOVETSKY, 1989, p.159).

Percebe-se que nossas vidas cotidianas tornaram-se cada vez mais comercializadas com um número crescente de mercadorias em circulação que se renovam, principalmente do ponto de vista estético, com uma frequência cada vez maior. A cultura do consumo não é um fenômeno uniforme, ou seja, um fenômeno unidirecional e homogêneo na medida em que pode ocorrer tanto para necessidades naturais ou reais, conforme aponta Svendsen (2010), e necessidades artificiais. E essa diferenciação tem se tornado cada vez mais difícil de apontar, principalmente porque o consumidor não é mais conduzido por necessidades, mas por desejo. Svendsen (2010, p.155) dá um exemplo: "mesmo que uma pessoa tenha uma necessidade 'natural' de roupas para se aquecer, uma necessidade absoluta de se aquecer com uma malha de Sonia Rykiel seria uma 'necessidade artificial'".

Assim como Lipovetsky aponta que o consumo de hoje está ligado a um desejo de experimentar o bem-estar e o prazer, Campbell apud Svendsen (2010, p. 130-131) procura explicar que o consumidor, antes considerado um hedonista moderno e romântico se transformou num consumidor pós moderno e que a paixão e o desejo é que o fazem manter-se na esfera do consumo pois ele "projeta um gozo idealizado sobre produtos cada vez mais novos, uma vez que os velhos e bem conhecidos perdem pouco a pouco sua capacidade de encantar". Campbell apud Svendsen (2010) sugere assim que há uma relação entre o desejo contínuo de estimulação emocional do consumidor romântico e o desejo do objeto dos sonhos do consumidor pós-moderno que faz com que o capitalismo continue funcionando a todo vapor. Na medida em que os produtos "perdem o encanto" na sua posse, "haverá sempre um

abismo entre o produto tal como imaginado e o objeto real" (idem, 2010, p.131).

Apesar da complexidade em associar o consumo de moda ao desenvolvimento sustentável, o fato positivo a se pensar, é que se as mudanças na moda dependem dos sinais que a sociedade compõe e ao pensar na necessidade atual, onde existem movimentos em direção a uma mudança no cenário em rumo ao desenvolvimento sustentável, a moda imediatamente irá se vincular.

> O hedonismo, os prazeres do corpo, o jogo das aparências, o presenteísmo, todos representam pontos naquilo que não é um ativismo voluntário, mas sim a manifestação de uma real contemplação do mundo. Ou, em outras palavras, a aceitação de um mundo que não é o céu na terra e também não é o inferno na terra, mas, sim, a terra na terra. [...] A modernidade que se esgota 'desenervou', em sentido estrito, o corpo social. O higienismo, a securização, a racionalização da existência, as proibições de todos os tipos, tudo isso tinha retirado do corpo individual ou do corpo coletivo a capacidade de emitir as reações necessárias a sua sobrevivência (MAFFESOLI, 2010, p.35).

E isso tem sido percebido, num movimento vindo principalmente dos consumidores. Questionamentos sobre o rumo da humanidade, sobre o acúmulo de todo e qualquer tipo de objetos tem levado consumidores a se reposicionarem no desejo de uma sociedade mais justa e sustentável. Uma maior preocupação com o coletivo, com a flora e a fauna, com a justiça para todos é considerado por um número cada vez maior de consumidores. Fatos que são observados em uma série de movimentos nas redes sociais, posturas de consumidores e, até mesmo, reposicionamento de marcas de todos os segmentos, inclusive de moda. Assim, não é mais o desenvolvimento que prevalece, mas sim um consequente envolvimentismo. Nesse sentido, a estética consiste em enrodilhar nas pregas desta terra e não mais em violentá-la a qualquer preço (MAFFESOLI, 2010, p.25)

O mundo está passando por um período de grandes mudanças. A crise financeira contribuiu muito para o aumento da pobreza e do desemprego, consequências que estão sendo combatidas ao redor do mundo todo, além da mudança climática e da poluição que desafiam países a limitarem a emissão de gases poluentes na atmosfera, muitas vezes sobrecarregando ainda mais os negócios. Há um panorama de transparência em expansão no mercado de moda contemporâneo, impulsionado pelas tendências de comportamento vigentes. O consumidor está mais bem informado e aos poucos mais preocupado com questões sobre sustentabilidade e trabalho justo.

Morace (2015) explica a sociedade atual como se constituindo num retorno a velhos valores, familiares, sentimentais, locais, redefinindo o conceito de acumulação de material com a maximização energética, orientado pela busca da essencialidade em que os padrões de qualidade não estão entrelaçados com as quantidades, mas com a felicidade - satisfação psicológica do ser. Maffesoli (2010, p.62) complementa essa questão: "[...] compreender a metamorfose em curso. Ela que nos faz passar de um progressismo (que foi vigoroso, que deu bons resultados, mas que se torna um pouco doentio) para uma progressividade que reinveste em "arcaísmos": povo, território, natureza, sentimentos, humores... que pensávamos ter deixado para trás.

Na moda, já é possível ver estas mudanças quando se fala em lowsumerism. Este termo foi publicado em agosto de 2015 pela Box1824, empresa de pesquisa especializada em tendências de comportamento e consumo, por meio de um "estudo sobre o desejo contemporâneo de quebrar o ciclo vicioso do consumismo" (BOX1824, 2015). O termo é uma junção das palavras low e consumerism. Segundo a empresa, lowsumerism "é ser mais consciente e consumir menos".

Para Puccini e Robic (2015), o conceito do lowsumerism pode ser observado em algumas iniciativas: produção de lixo zero ou a máxima redução dos resíduos gerados; armário-cápsula que consiste no uso e consumo de um número reduzido de roupas por estação; incentivos às trocas e ao consumo de produtos com preocupação ética e ambiental. "[...] a ideia principal é a preservação do planeta. Extraindo do ecossistema apenas o que ele pode nos dar e respeitando os limites e tempo de regeneração da natureza" (PUCCINI; ROBIC, 2015, p. 11).

Estes novos consumidores surgiram da sociedade hipermoderna que, segundo Lipovetsky e Serroy (2011), foi marcada por críticas generali-

zadas a respeito do consumismo e das condições de vida, e os autores exemplificam isto da seguinte forma:

> Para onde quer que se olhe, erguem-se os protestos do consumidor denunciando a invasão publicitária, o desaparecimento do sabor dos alimentos, os alimentos transgênicos e os produtos poluentes, a desfiguração das paisagens, a feiura dos hipermercados, a nulidade dos programas de televisão (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 142).

Para Lipovetsky e Serroy (2011), o consumo tradicional e rotinizado deu lugar a um consumo sofisticado, onde o consumidor busca por informações, comparações e possibilidade de escolhas. Morace (2015) defende a ideia de que já ultrapassamos a modernidade líquida de Bauman. Uma modernidade fluida, onde tudo está em constante mudança e a velocidade chega a ser uma ferramenta de dominação, uma modernidade que repudia tudo o que persiste no tempo, o que não se molda com a pressão, como o sagrado, e a tradição (BAUMAN, 2001).

Para Morace (2015), esta mudança de paradigma faz repensar a dialética entre sucesso material e felicidade, voltando o pensamento de que as coisas que tem valor não têm preço. O autor ressalta que, para as indústrias e o comércio, a atenção aos valores éticos, aos direitos sociais e trabalhistas, é agora obrigatória, surgindo um novo desafio econômico.

Os consumidores-autores passam a ser a base dessa nova sociedade, que apresenta seu alicerce na diversidade criativa individual e desconstrói o modelo hierárquico e social do comércio, conduzindo aos espaços de venda emocionais, que cativam o consumidor pela densidade educativa e cultura cotidiana (MORACE, 2015).

O objetivo das empresas continua a ser o lucro, visando, porém, o interesse coletivo, não mais apenas o individual, aplicando as regras do capitalismo cooperativo, conciliando lucro e valores sociais e ambientas, permitindo uma redistribuição da riqueza gerada, imaginando novos modelos de negócios que acompanhem os novos modelos fruitivos que as pessoas estão a desenvolver espontaneamente (MORACE, 2015, p. 104-105).

PESQUISA DE CAMPO E ANÁLISE DOS DADOS

Um consumidor lowsumerism busca a transparência, a verdade e se identifica com o retorno aos velhos valores sentimentais, familiares e locais (MORACE, 2015), assim como um novo romantismo que envolve a importância do localismo e a sensibilidade ecológica (MAFFESOLI, 2010). Este consumidor realmente se envolve com as marcas e os seus produtos. Ele quer saber de onde vem o artigo que está comprando, porque é consciente de sua escolha.

Pode-se destacar como exemplo, um movimento impulsionado pelos novos valores deste consumidor que adquiriu expressividade nos últimos anos ao redor do mundo: o Fashion Revolution. O movimento surgiu das discussões de um conselho global de líderes da indústria da moda sustentável, que se reuniram após o desabamento do edifício Rana Plaza no dia 24 de abril de 2013, em Bangladesh. A tragédia resultou em mais de mil pessoas mortas e mais de duas mil pessoas feridas (REVOLUTION, 2017).

O desabamento acendeu a discussão sobre o verdadeiro custo da moda e o papel protagonista do consumidor em suas atividades, direcionando a conscientização sobre a processo de produção e consumo da moda, além de repensar meios de construção de uma moda mais sustentável - ambientalmente, economicamente e socialmente - e transparente.

O movimento, que já se tornou global, reúne iniciativas que buscam o comprometimento das empresas e dos consumidores com a moda ética, transparente e justa. "Quem fez minhas roupas" foi um dos slogans utilizados que atraiu a atenção das pessoas para repensar sobre todo o processo, as pessoas e o ciclo de produção de moda. Universidades, instituições e empresas se propõem a parar para pensar a respeito dessa questão e promovem ações diversas, como foi o caso da realizada na Univali de Balneário Camboriú em 2017. As imagens abaixo enfatizam o envolvimento de acadêmicos e professores na realização do evento que contou com momentos de discussão, de exibição de documentários e de trocas de roupas.



Figura 1: Edição de 2017 do Fashion Revolution na Univali de Balneário Camboriú. Fonte: Sagae Formaturas e Eventos, 2017.

O uso das hashtags proporcionou ao movimento alcance mundial. Fazendo simples perguntas como #quemfezminhasroupas impulsionaram marcas a responder seus clientes sobre sua mão de obra, que muitas vezes, é invisível e marginalizada. Marcas como Zara, Fat Face e Pull and Bear responderam algumas das perguntas feitas pelos seus clientes. Pouco a pouco, a necessidade da transparência começa a inspirar pessoas a pensar diferente sobre o que elas vestem (REVOLUTION, 2017).

Ainda que quase tardiamente, o mundo está tomando consciência da dimensão e da gravidade do impacto que gerou. As novas gerações passaram a questionar e cobrar transparência das marcas: como a extração dos insumos que compõem meus produtos é feita na natureza? Qual o impacto de tanto dejeto despejado no ecossistema? Quem faz as minhas roupas? Como são tratados os funcionários, terceirizados e "quarterizados" que as produzem? São remunerados de forma justa? Têm garantias trabalhistas? Em suma, de onde vem e para onde vai o que consumo?

Vê-se, portanto, de que os consumidores do futuro são muito mais exigentes que seus pais e avós. São eles que promovem a ascensão do capitalismo consciente (CARVALHAL, 2016). Nesses novos tempos, há o surgimento ou a amplitude de consciência ambiental (sustentabilidade), social (trabalho justo) e cultural (novos padrões de consumo, p. ex.: moda genderless, lowsumerism, normcore).

Outro exemplo na área de moda que pode demonstrar o crescente valorização de valores éticos, justos e da própria transparência está na marca Insecta Shoes. Seu posicionamento como marca vegana de calçados e a forma de se comunicar com seus consumidores despertou a atenção. A Insecta Shoes é uma marca brasileira criada em Porto Alegre, pela junção de duas marcas: a marca de sapatos ecológicos MAG-P Shoes, da proprietária Pam Magpali, que usava o material excedente da indústria calçadista, e o brechó virtual Urban Vintagers, de Babi Mattivy, que cedeu peças estampadas para a criação dos primeiros sapatos, ao final de 2013 (COLDIBELI, 2016).

A marca usa o reaproveitamento de tecidos "garimpados" de brechós ao redor do mundo e matérias na produção de seus calçados e acessórios, além de adotar a prática do veganismo em seus conceitos. Ela traz em seu portfólio: calçados, mochilas, nécessaires, cadarços e ecobags. A empresa começou com um capital pequeno e foi crescendo de forma orgânica e espontânea: em 2016 a empresa registrava uma produção de cerca de 600 pares de calçados/mês no atacado e varejo (SHOES, 2016). Segundo o website da Insecta Shoes (2016) sua missão como marca é: "conscientizar e educar nosso público sobre sustentabilidade e seus pilares, como: veganismo, consumo consciente, redução de lixo, entre outros".

O crescente mercado é crítico e atento às novidades que estejam relacionadas com responsabilidade social e ambiental. Ciente da criticidade de sua demanda, a marca Insecta Shoes apresenta em seu website um esquema detalhado de todos os custos envolvendo a marca, demonstrando a transparência em seu modelo de negócio.



Figura 2: Transparência da marca Insecta Shoes. Fonte: Website da Insecta Shoes, 2017.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando isso, as grandes marcas têm percebido essa movimentação do consumidor e trabalhado para fidelizar seus clientes por meio de um propósito. Não é à toa que especialistas de marketing, administração e economia preveem que o lucro, hoje considerado como elemento número um para dimensionar o sucesso de uma organização, ficará em um segundo plano num futuro não muito distante (PORTER, 2017). Na sociedade do futuro, o lucro deixará de ser a razão de existir de uma empresa e passará a ser consequência natural da realização de um propósito.

Esse propósito será de cunho cognitivo e cultural, imaginativo e artístico que as indústrias deverão ter: "o capital essencial de amanhã não será o dinheiro. Será o talento, a inteligência, a intuição e a imaginação. E isso muda tudo. Na educação. Na empresa. Na cidade. No mundo" (CARVALHAL, 2016, p.43). Portanto, para conquistar o consumidor do futuro, há que se lutar ou se engajar em uma causa que transcenda o ideal monetário: há que se ajudar e lutar pelo planeta e pelas pessoas de alguma forma.

Questionamentos sobre o futuro do consumo e a disponibilidade de informações sobre a indústria da moda, moldam uma nova identidade ao consumidor como protagonista de escolhas no consumo, pautadas pela coletividade e preocupação com o todo. Conjuntamente, as marcas ganham um impulso para prezarem pela transparência em seus negócios, valores éticos, reconhecimento do trabalho empregado, valorização de técnicas empregadas e consciência ambiental.

Retificando esse novo comportamento do consumidor, Carvalhal (2016) aborda a conexão do consumidor com a marca, evidenciando o processo de despertar da consciência coletiva, transformando roupas e outros bens em sujeitos passíveis da construção de relações emocionais defendendo que o propósito de cada marca será evocado e será a principal conexão com o consumidor.

> Com essa consciência, a vida humana ganhará novo sentido. De individuação e integração. O indivíduo assumirá sua autenticidade, sua autonomia e sua responsabilidade em relação a si mesmo, ao outro, à natureza e ao mundo, e vai se libertar das instituições que criou (Estado, leis, política...). Mas tudo isso de forma oposta ao humanismo narcisista que já existiu. Ele vai se ver como parte do todo (integrado) e a serviço dele (CARVALHAL, 2016, p. 41).

Sendo assim, a sociedade nos modelos da Revolução Industrial pautadas no consumo, acúmulo e descarte, será substituída pelos princípios da frugalidade, consumindo menos e de melhor forma.

REFERÊNCIAS

[1] MANZINI, Ezio. **Design para a inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais.** Rio de Janeiro: E-papers, 2008 (Cadernos dos Grupos de Altos Estudos; v.1)

[2] BERLIM, Lilyan Guimarães. **Moda e sustentabilidade: Uma reflexão necessária.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

[3] CARVALHAL, André. **Moda com Propósito: Manifesto pela grande virada.** São Paulo: Paralela, 2016.

[4] LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

[5] MAFFESOLI, Michel. **No Fundo das aparências**. Petrópolis: Vozes, 1996.

[6] RECH, Sandra. **por um fio de qualidade.** Florianópolis: Editora da Udesc, 2002.

[7] LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Cia das Letras, 1989.

[8] SVENDSEN, Lars. Moda: **uma filosofia.** Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

[9] MORACE, Francesco. **Crescimento feliz: percurso para o futuro da economia.** São Paulo:

Estação das Letras e Cores, 2015.

[10] BOX12824. **The rise of lowsumerism.** 2015. Disponível em: <http:// www.box1824.com.br/>. Acesso em: 24 maio 2016.

[11] PUCCINI, Camila; ROBIC, André. L**owsumerism: o consumo consciente no mercado da moda.** In: XI SEMANA DE EXTENSÃO, PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO – SEPESQ, 11., 2015, Porto Alegre. Artigo Científico. Porto Alegre: Uniritter, 2015. p. 1 - 12. Disponível em: <http://www.uniritter.edu.br/files/sepesq/arquivos_trabalhos/3612/663/753.pdf>. Acesso em: 26 maio 2016.

[12] LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011

[13] BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida.** Rio de Janeiro: Zahar, 2001. [14] MAFFESOLI, Michel. Saturação. Iluminuras: Itaú Cultural, 2010.

[15] REVOLUTION, Fashion. **WE ARE FASHION REVOLUTION BRAZIL.** 2017. Disponível em: <http://fashionrevolution.org/country/brazil/>. Acesso em: 01 jun. 2017.

[16] COLDIBELI, Larissa. **Marca gaúcha fatura R$ 1 milhão com sapato vegano feito de tecido de brechó.** 2016. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/empreendedorismo/noticias/redacao/2016/02/12/marca-gaucha-fatura-r-1-milhao-com-sapato-vegano-feito-de-tecido-de-brecho.htm>. Acesso em: 05 mar. 2017.

[17] SHOES, **Insecta.** SOBRE. 2016. Disponível em: <https://www.insectashoes.com/p/sobre>. Acesso em: 05 jul. 2017.

[18] SHOES, **Insecta.** SUSTENTABILIDADE. 2016. Disponível em: <https://www.insectashoes.com/p/sustentabilidade>. Acesso em: 05 jul. 2017.

Styling de Pollack no editorial "Olho Vivo": interface entre o consumidor e a marca de moda.

FURTADO, B. S.[1]; KANAMARU. A. T.[2]

1. Mestrando Bruno Sousa Furtado, Universidade de São Paulo, Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Programa de Pós-Graduação em Têxtil e Moda, Rua Arlindo Béttio, 1000, CEP: 03828-000, São Paulo, Brasil, bunofurtado@hotmail.com
2. Prof. Dr. Antônio Takao Kanamaru, Universidade de São Paulo, Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Programa de Pós-Graduação em Têxtil e Moda, Rua Arlindo Béttio, 1000, CEP: 03828-000, São Paulo, Brasil, kanamaru@usp.br.

RESUMO

O objeto é o *styling* de David Pollack no editorial de moda "Olho Vivo", da Revista Mag n.10 de 2008. O objetivo é analisar a composição de moda e o *stylist* como interface na comunicação entre a marca de moda e o consumidor. Especificamente, perceber como o comportamento social é expressado por meio do *styling* de moda no editorial e identificar as ordenações criativas de Pollack, as quais aproximem o consumidor para as marcas e/ou produtos. O caráter metodológico é qualitativo e o procedimento técnico é de estudo de caso, ampliando o conhecimento acerca do processo criativo de imagem de moda pelo *stylist*. Busca-se uma reflexão acadêmica em torno da concepção do que é o *styling* de moda; o fazer do profissional *stylist* no diálogo entre a marca e o consumidor e a composição de moda como expressão social por meio das roupas e acessórios.

Palavras-chave: *Styling* de moda. *Stylist*. Imagem de moda

ABSTRACT

The object is the styling of David Pollack in the fashion editorial "Olho Vivo" of Mag Magazine n.10 of 2008. The objective is to analyze the fashion composition and stylist as interface in the communication between the fashion brand and the consumer. Specifically, perceive how social behavior is expressed through fashion styling in the editorial and identify the creative ordinations of Pollack, which bring consumers closer to brands and / or products. The methodological character is qualitative and technical procedure is case study, broadening knowledge about the creative process of fashion image by the stylist. We seek an academic reflection around the conception of what is fashion styling; make the professional stylist in the dialogue between the brand and consumer and the composition of fashion as a social expression through clothing and accessories.

Keywords: Fashion styling. Stylist. Fashion image.

INTRODUÇÃO



Figura 1. Editorial de moda “Olho vivo” p. 252-253 [1]

O interesse de aprofundamento nos estudos do *styling* de moda, *stylist* e do sistema de moda parte da pesquisa de dissertação do programa em Têxtil e Moda da Universidade de São Paulo (USP), com o título denominado de *“Styling* de Moda: a criação dos *stylists* nos editoriais de moda da revista Mag”. Vinculado a pesquisa de dissertação, o objeto a ser analisado é o *styling* de David Pollack no editorial de moda “Olho Vivo”, da Revista Mag n.10 de 2008 [1].

Esta composição é um dos destaques pelo fato de posicionar as peças de moda em um ângulo de câmeras escondidas em ambientes públicos. A discussão do editorial de moda se procede na observação dos comportamentos dos indivíduos no cotidiano, em espaços comuns entre eles. Percebe-se que as reflexões são acerca do público e privado.

Neste contexto, o objetivo é analisar a composição de moda e o profissional Pollack como interface no diálogo entre a marca de moda e o consumidor. Especificamente, perceber como o comportamento social é expressado por meio do *styling* de moda no editorial “Olho vivo” e identificar as ordenações criativas de Pollack as quais aproximem o consumidor para as marcas e/ou produtos.

O enfoque é ver os aspectos criados pelo *styling* de moda para estabelecer uma comunicação fluída entre o consumidor e a marca de moda. Os intermédios são por desfiles, catálogos, fotos still, com a disposição somente das peças na fotografia, e em revistas. A contemplação, nesta pesquisa, será no editorial de moda para revistas. Dessa forma, a composição de moda é analisada em termos imagéticos, artístico e cultural, dentro do cenário brasileiro.

O caráter metodológico é qualitativo, pois parte da forma exploratória, ao interpretar as composições desenvolvidas por Pollack; capta relações contextuais internas; atribui significado ao *styling* de Pollack para o editorial de moda “Olho Vivo”; é enraizado dentro do contexto do *styling* de moda e seus desdobramentos; tem configurações móveis e acertáveis ao longo do processo da pesquisa.

O procedimento técnico é de estudo de caso, onde busca uma análise interpretativa, ampliando o conhecimento acerca do processo criativo [2] de imagem de moda pelo *stylist*, reconhecen-

do a função de intermediar os produtos de moda inseridos em um contexto que aproxime este a realidade do consumidor da marca.

Os questionamentos condutores para o desenvolvimento da pesquisa são: que maneira se procede a interface do *stylist* entre o consumidor e a marca de moda? Quais as variações de abordagem o *stylist* se apropria para comunicar o produto da marca de moda para o seu público? Como pensar a sociedade na dinâmica da comunicação visual, por meio do *styling*, entre consumidor e marcas de moda?

Alguns dos aportes bibliográficos para o desenvolvimento analítico são: a origem da palavra ideologia, por Marilena Chauí, 1984 [3]; a relação simbólica do objeto com o consumidor, por Ana Paula de Miranda, 2008 [4]; organização dos artigos científicos sobre *styling* e criação de imagem de moda, por Astrid Façanha e Cristiane Mesquita, 2012 [5].

O termo *stylist* [5] parte da compreensão do profissional que compõem o corpo do indivíduo, com acessórios e roupas. A escolha da materialidade para o editorial de moda, parte do processo de estudos interdisciplinares. Esta trajetória perpassa pelo: conhecimento do público alvo da revista, contextualização da fotografia, a locação, o casting dos modelos, o painel de referências para as fotos, o painel de cores, composição do cenário, produção de moda e entre outros.

A produção de moda e o *styling* tem atuações e definições similares [6]. O que os diferencia é fato do produtor ser aquele que escolhe peças nas lojas a partir do que foi pensado pela criação geral da revista e especificamente pelo *stylist* de moda. Esse, por sua vez, tem a sua assinatura, desenvolve a criatividade na composição para a concepção da imagem. Um profissional não vive sem o outro e, às vezes, o próprio *stylist* pode desempenhar, além da função própria, também a do produtor.

As referências advindas de múltiplas faculdades, empíricas e cientificas, compõe uma matriz conceitual original, onde a proposta do *stylist* é buscar um frescor e inovação na apresentação imagética. Tudo serve de inspiração para este profissional. A exemplo, Paulo Martinez [7], *stylist* e editor de moda brasileiro, entrelaça uma foto do álbum de família, com filmes e comportamentos do cotidiano. O interessante é fazer uma costura coerente para que o consumidor da marca tenha o desejo de pertencimento aquela imagem do editorial de moda.

O material para análise é a composição nos editoriais da revista Mag, visto como um fenômeno no mercado nacional, ao abordar aspectos teóricos e imagéticos do sistema de moda que não seguem a ideologia [3] vigente de outras revistas de moda e posicionarem-se no mercado midiático da moda como fonte de inspiração para a área das artes e seus desdobramentos.

A revista Mag não se integra como fotografia de moda [8], mas no sentido de moda fotografada por transmitir uma atmosfera, transportar a roupa para uma experiência que ultrapassa o vestir como simples ato, proporcionar uma amplitude de perspectivas sobre um tema e gerar questionamentos por meio da imagem de moda.

Percebe-se que o perfil da revista Mag e dos editoriais de moda contidos nela assemelham-se com a Revista Nova da Grã-Bretanha (1965-1975), no qual acontece a modificação na apresentação da moda, segundo Brookes [9], "do produto para a imagem do produto". Dessa maneira, o interessante é passar a experiência em que a roupa está englobada e não expor sem nenhuma vivacidade.

A imagem é analisada pela perspectiva de uma fotografia aplicada [10], a qual extrapola os limítrofes de denominação do que seja a fotografia de moda, de publicidade, de artes, de antropologia, de filosofia e entre outros. Os tecidos de diálogo da imagem são concebidos pela aplicação dos conteúdos empregues. Neste viés, a imagem é pertencente a multiplicidade dos saberes.

Dessa forma, o *styling* para a criação da imagem dos modelos no editorial de moda "Olho Vivo" está dentro da gama de faculdades diversas, associada a vivência do cotidiano urbano brasileiro e a composição condiciona o leitor da revista para uma reflexão do seu papel quanto indivíduo no meio social.

Para a compreensão, as imagens serão divididas didaticamente em duas partes: "Onipresente vigilância" e "*Takes* Urbanos". As terminologias foram extraídas do texto que é apresentado na primeira imagem do editorial, figura 1. Neste, o leitor é introduzido a contextualização do *styling* e as reflexões que estão empregues nas quatorze páginas que formam o editorial "Olho Vivo".

Em síntese, por intermédio das imagens geradas no editorial de moda do David Pollack, a pesquisa desenvolve uma reflexão crítica em

torno da concepção do que é o *styling* de moda; o fazer do profissional no diálogo entre a marca e o consumidor; o processo de criação da imagem; e o *styling* como expressão social por meio da composição de roupas e acessórios.

ONIPRESENTE VIGILÂNCIA

A tecnologia se desenvolve por meio do interesse e das necessidades do sujeito. Estas são vistas na instância do desejo e atender as emoções do consumidor [4]. Para isso, ter a sensação de segurança é um dos bens de consumo buscado pela sociedade. É frequente observar nas habitações e prédios comerciais das grandes cidades brasileiras a instalação de cercas elétricas, portão automático, detector de metal e câmeras.

O consumo, segundo Miranda [4], acontece da relação das pessoas com o mundo. O objeto sendo o meio material que intermedia esse diálogo. Dessa forma, a insegurança que se alastra pelas cidades causa o aumento da violência e desemprego em grandes centros urbanos, afetando o comportamento do indivíduo no ato de consumir.

Além da insegurança rotineira do sujeito no meio social, o consumir instrumentos que asseguram o sujeito é também vinculado a aparência social. Pois, a pessoa que tem mais condições financeiras, provavelmente, queira consumir uma gama de serviços e objetos que o diferencia da maioria da população.

Em lugares fechados ou abertos, as câmeras são onipresentes. Isso desdobra em uma ressignificação do que é privado e público, pessoal e social. Há uma linha tênue entre o sujeito e a sociedade. Assim, quais são os limites da observação do "eu" em um espaço social? Qual será o prolongamento das imagens geradas?

Inserido neste contexto, a figura 2 posiciona três modelos em um elevador e, ao lado, o andar de origem ou destino deles, sétimo. Aparentemente, esta imagem é construída pela perspectiva de uma câmera de segurança, com a cor totalmente verde, onde ressalta os tons escuros da imagem.

O *styling* de Pollack dialoga com a fotografia que insere os looks em um contexto. A roupa nega a observação unicamente como objeto e expressa um valor estético [8]. Neste contexto, a moda fotografada se configura. Ao ver que, na figura 2, o interessante é a vivacidade da imagem e a relação fluida com a dinâmica social contemporânea.

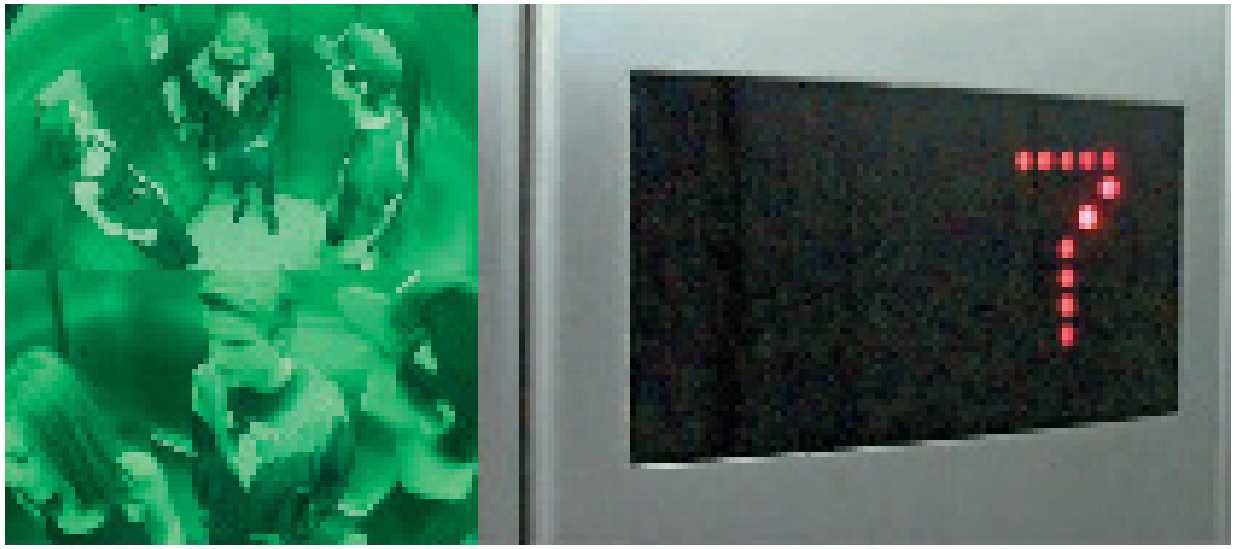


Figura 2. Editorial de moda "Olho vivo" p. 266-267 [1]

Ao seguir a referência urbana e um visual que reporta o sujeito a própria rotina, Pollack cria composições com peças como boné, *bomber*, regata, t- *shirts*, calça denim todas em tons escuros. Os produtos e a paleta de cores pensadas são para passar a atmosfera urbana ao leitor.

Com uma postura mais desleixada, os modelos não transmitem ao leitor nenhuma interação entre eles. A distribuição permite que se visualize a composição por completo e, no outro recorte de imagem, algumas peças estão em destaque, como a *bomber*, a *t-shirt*, a lateral do boné e as alças da regata. Essas imagens em sequência remete o momento de entrada e chegada ao destino.

A comunicação do produto das marcas de moda para o público por meio do *styling* em revistas é atingida pela coerência na ordenação [2] das peças, pois o processo de criatividade é realizado de forma racional e subjetiva, na construção de redes de inspirações que auxiliam no desenvolvimento da criação.

Para conceber a imagem (Figura 2), o *stylist* tem um direcionamento primeiramente da equipe que o informa o tema que a revista trabalhará na edição. No caso, o editorial "Olho Vivo" inserido na edição da revista com o tema "Londres: Capital do mundo novo".

Embutido neste contexto, o processo criativo parte desse princípio. De posse desta informação, o profissional elabora suas conexões de conhecimentos e expõe a equipe a proposta de imagem e marcas as quais realizaram a produção de moda.

Interligado com o fazer do *stylist*, pensar quais produtos e qual o perfil da marca que conversa o assunto que o editorial de moda proporciona é um dos primeiros passos no fazer do *stylist* [11]. Construir conexões, criar atmosferas, perceber comportamentos em voga, observar e trazer para o primeiro plano da moda propostas interessantes são atitudes esperadas do profissional [5].

O *styling* de Pollack na figura 2 estabelece uma interface entre o consumidor e a marca de moda adentrando no universo do cotidiano do sujeito, localiza o leitor na ambientação do editorial de moda e estabelece um vínculo em torno da relação pessoa-objeto [4].

Dessa maneira, o *styling* de moda, por meio da composição e da fotografia, proporciona ao leitor um diálogo com os produtos, mas sem impor estes como tendência para a próxima estação. Pensar o comportamento do sujeito por meio do *styling* de moda, este é um dos vieses condutores entre o consumo e a marca de moda.

TAKES URBANOS

Percebe-se que a rua deixa de ser permissiva e atende a ideologia vigente [3] de interesse da classe dominante de segurança dos próprios bens de consumo. Dessa forma, é mais comum ver bairros nobres com tecnologia de segurança mais avançadas e os periféricos com meios mais restritos.

Para se manter a Ordem e Progresso [3], com a abordagem positivista, as câmeras são meios que auxiliam este fato. Desse modo, muitas sociedades estão cercadas por estes olhos os quais passam dados e informações de anônimos para centrais responsáveis pela seguridade das ruas e prédios públicos.

Em localizações centrais de grandes aglomerações, as câmeras funcionam como um instrumento que dão suporte a polícia na observação do ambiente. Terminal de ônibus foi uma das locações para o editorial "Olho Vivo". Nela a modelo aparece em quatro fotografias quais focalizam o tronco e o rosto.

Pollack usa na paleta de cores o preto e o vermelho. A jaqueta *perfecto* sobressai na imagem por estar sobrepondo um look preto e pelo material feito, o verniz. O clima que o *styling* e a imagem proporcionam é urbana e de solidão da modelo. Não somente pelo fato de estar sozinha, mas por apresentar uma expressão perdida, vaga.

A iluminação empregue na imagem, figura 3, remete a um clima de suspense. A luz chega a explodir no rosto da modelo na fotografia maior. Nas outras fotografias, a luz estando em primeiro plano e, em segundo, o fundo escuro, é outra imagem que exemplifica o clima de solidão, suspense no espaço urbano.

Os casos de violência são os produtores da solidão e do pânico sentidos no cotidiano contemporâneo dos sujeitos dos grandes centros urbanos. Encontrar meios de se proteger está sendo uma das formas ilusórias para aliviar a tensão. Como pensar no consumo de moda em meio a este contexto? Como o *styling* de moda intermedia estes fatores sociais com os produtos?



Figura 3.Editorial de moda “Olho vivo” p. 274-275 [1]

Para compreensão da configuração contemporânea, os *coolhunters* [12], caçadores de tendências para o mercado, podem apurar como o indivíduo lida com a velocidade tecnológica. Eles estudam e observam os comportamentos sociais nos quatro cantos do globo, prestando serviço para grandes empresas. O intuito é atender as necessidades dos indivíduos e descobrir vivências as quais estão à margem do padrão e representem o momento que o cenário local/ mundial está passando.

Um dos pontos levantados por eles [12] é a ressignificação da definição de intimidade. Pois com a exposição nas câmeras e a velocidade de informação intrínseca na internet, o sujeito passa por um processo de determinar os conteúdos que podem ser expostos e os quais dizem respeito unicamente a si.

Dessa forma, encontra-se também a composição, participante das definições das palavras. Pois ao posicionar o *styling* de moda como interface, gerador de interação entre o sistema simbólico [13], quais são os produtos de moda, e a criação de imagens, ou seja, a projeção que uma roupa em especifico desdobra-se em palavras, conceitos e sentidos. Esta relação entre produto e imagem é estabelecida em uma formatação significativa e expressiva.

Pensar o consumidor como alguém que vivencia a dinâmica dos grandes centros urbanos e inserir a cor vermelha do *perfecto* sem a conotação de sensualidade, é transportar o leitor a experimentar outras sensações que a cor vermelha pode oferecer. Pensar em um horizonte alargado [14].

Debruçar sobre o horizonte alargado [14] é refletir possibilidades que extrapolam a margem do comum, instigar o leitor a enxergar por perspectivas diferenciadas e re-pensar maneiras de comunicar, considerando a contextualização. Estes atributos fazem o diálogo entre o produto e o consumidor ser mais fluído, orgânico e direto.

Dessa maneira, o *styling* de Pollack da figura 3 faz quatro tiragens diferenciadas do look e da modelo, focalizando mais em direção ao produto. Pollack coloca em cena a cor vermelha, porém não segue o rótulo sexy. O urbano e a solidão são os eixos explorados na imagem.

Finalmente, Pollack consegue basicamente com um jogo de cores (preto e vermelho), um produto (a jaqueta *perfecto*) estabelecer uma rede de reflexões que comunicam a moda, o comportamento do sujeito e a sensação de insegurança que a sociedade vive nos grandes centros urbanos brasileiros.

CONCLUSÃO

O editorial de moda "Olho Vivo" assinado pelo *stylist* David Pollack comunica o produto para os leitores por meio de uma imagem que focaliza a roupa (tecido, textura, material, cor) com um valor estético. Esta roupa interage diretamente com a contextualização do editorial de moda. Neste caso, a atmosfera urbana.

A comunicação não acontece com uma imposição de tendências de mercado de moda, todavia é advinda da observação da sociedade e posiciona o produto dentro do comportamento do sujeito contemporâneo. Assim, além do indivíduo si localizar na imagem proposta pelo *styling* de moda e fotografia, ele é sugerido a reflexão do ambiente e do comportamento vigente na sociedade contemporânea.

Analisou-se nos tópicos "Onipresente vigilância" e "*Takes* urbanos" maneiras de comunicação visual do produto no editorial de moda. O papel do *styling* foi visto como interface do diálogo da peça ao leitor da revista Mag. Esta intermediação transita por uma série de reflexões interdisciplinares que perpassam o pensamento social ao comportamento do sujeito quanto indivíduo. Dessa maneira, a interface se desenvolve na inserção do contexto social no editorial de moda, considerando os sentimentos, comportamentos e sensações das pessoas na contemporaneidade.

Trazer para o primeiro plano a dinamicidade da vida e concomitantemente da relação afetiva do consumidor com o produto é acarretar um sentido e significado a roupa. Sendo assim, o *styling* de Pollack cria sentido as peças usadas ao reportar para o conceito de urbano e buscar questionamentos de como a sociedade vive inserida neste cenário contemporâneo das grandes cidades.

Em meio a reflexão do *styling* de moda de David Pollack no editorial "Olho Vivo" e pela interface do *styling* de moda entre o consumidor e a marca de moda, o conceito de horizonte alargado [14] faz reformular questões, como: que forma o *styling* pode contribuir para o sistema de moda no Brasil, dentro da relação consumo e marca?

REFERÊNCIAS

[1] POLLACK, David. **Olho vivo.** Revista FFWMag. São Paulo, n. 10, p. 252-279, 2008.

[2] OSTROWER, Fayga. **Criatividade e Processos de criação.** Petrópolis. Ed: Vozes, 2014

[3] CHAUI, Marilena. **O que é ideologia.** São Paulo. Editora Brasiliense Coleção Primeiros Passos, 1984.

[4] MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

[5] FAÇANHA, Astrid. MESQUITA, Cristiane. **Styling e criação de imagem de moda.** São Paulo. Editora SENAC São Paulo, 2012.

[6] JOFFILY, Ruth. ANDRADE, Maria de. **Produção de Moda.** Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2011.

[7] MARTINEZ, Paulo. **Moda é F#%@.** São Paulo: Luste, 2014.

[8] MARRA, Cláudio. **Nas sombras de um sonho: histórias e linguagens da fotografia de moda.** Tradução: Renato Ambrósio. São Paulo. Ed: Senac São Paulo, 2008.

[9] BEARD, Alice. **"Pelo bem das imagens": o Editorial de Moda e o Composite na Revista**

Nova de 1965-1975. Fashion Theory: A Revista da Moda, Corpo e Cultura. v. 1, n. 3, p. 25-44, 2002.

[10] MANESCHY, Orlando. **Limites entre Imagens- A fotografia na moda e suas articulações entre Campos distintos.** Fashion Theory: A Revista da Moda, Corpo e Cultura. v. 1, n. 3, p. 115-121, 2002.

[11] MCASSEY, Jacqueline. BUCKLEY, Clare. **Fundamentos do Deisgn de Moda: Styling de Moda.** Trad. Mariana Bandarra. Porto Alegre: Bookman, 2013.

[12] RIEZU, Marta Dominguez. **Coolhunters: caçadores de tendências na moda.** Tradução: Paulo Augusto Seemann. São Paulo. Ed. Senac São Paulo, 2011.

[13] JOHNSON, Steven. **Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar.** Rio de Janeiro. Ed: Jorge Zahar Ltda, 2001.

[14] MAGALHÃES, Aloísio. **O que o desenho industrial pode fazer pelo país?** In: Revista Arcos, Rio de Janeiro, v.1, 1998, p. 8-13.

O consumo do perfume das marcas de vestuário no Brasil

FERREIRA, D. E.[1]; ALVAREZ, F. J. S. M.[2]; HELD, M. S. B. DE[3]

1. Daniela Ester Ferreira
   Universidade de São Paulo - USP, EACH. Aluna do Mestrado Acadêmico em Têxtil e Moda.
   Rua: Arlindo Bettio, 1000 - São Paulo.
   danielaester@usp.br
2. Prof. Dr. Francisco Javier Sebastian Mendizabal Alvarez
   Universidade de São Paulo - USP, EACH.
   Rua: Arlindo Bettio, 1000 - São Paulo.
   falvarez@usp.br
3. Prof.ª Dr.ª Maria Sílvia Barros de Held.
   Universidade de São Paulo - USP, EACH.
   Rua: Arlindo Bettio, 1000 - São Paulo.
   silviaheld@usp.br

RESUMO

O entendimento dos padrões de comportamento do consumidor permite que os produtos sejam considerados em conjunto, refletindo estilos de vida específicos. O encaixe de itens de diferentes categorias, para expressar modos de vida distintos, está no centro de muitas decisões de compra. O perfume, assim como o vestuário, também faz parte do ritual do vestir, relacionado à intimidade pessoal. Pode-se entender, de acordo com o estudo conceitual, uma analogia com o segmento de vestuário e nesse sentido há uma relação natural que se estabelece a partir da marca. O objetivo do estudo foi entender como o consumidor relaciona as duas categorias, no momento de decisão de compra nas lojas de marca própria de vestuário. A pesquisa empírica confirmou essa relação, ao indicar que as consumidoras usam o perfume com alta frequência quando se vestem e que gostariam de encontrá-lo nas lojas de vestuário de marca própria, estando bastante propensas a realizar a compra.

Palavras-chave: Vestuário. Perfume. Comportamento do Consumidor. Varejo de Moda.

ABSTRACT

The understanding of consumer behavior allows products to be considered together, reflecting specific lifestyles. The fitting of items from different categories to express distinct lifestyles is at the heart of many purchase decisions. Perfume, as well as clothing, is also part of the dressing ritual, related to personal intimacy. It can be understood, according to this conceptual study, an analogy with the fashion clothing segment and in this way, there is a relationship established from the brand. The aim of the study was to understand how consumer relates these two categories, at the moment of purchase decision in the own brand fashion stores. The survey confirmed this relationship by indicating that consumers use perfume with high frequency and would like to find it in the own brand fashion retail, being quite likely to make the purchase.

Keywords: Consumer Behavior. Clothing. Perfume. Fashion Retail.

INTRODUÇÃO

A roupa exerce diversas funções para o indivíduo, pois muito além de constituir uma necessidade básica, sua compra é influenciada por muitas variáveis. Diferentes produtos suscitam diferentes níveis de envolvimento do consumidor. Há um consenso geral entre os pesquisadores de que o vestuário constitui uma classe de produtos de alto envolvimento, já que a maioria é quase equivalente sob o ponto de vista funcional (por exemplo, calor ou proteção) e o seu valor simbólico é um fator determinante de escolha [1]. Mais do que vender roupas, consiste em sonhos e estilos de vida [2].

As informações e tendências espalhadas por todo o mundo estimulam o consumo por meio das diversas opções de escolha. Além da globalização, a crescente concorrência e o ciclo de vida curto do produto no varejo de moda, também afetam o comportamento do consumidor, um campo que assumiu múltiplos aspectos pessoais e sociais. Os consumidores são influenciados em grande parte tanto pela informação de moda que possuem, pela marca e pelas atividades de marketing, como por fatores individuais, psicológicos e sociais. O preço, a marca, a qualidade, o valor estético e as características de uso têm grande poder, já que a importância e o grau de prioridade desses valores para as pessoas, constituem as diferenças no comportamento de compra. Para sobreviver na indústria da moda, o comportamento do consumidor é vital para os fabricantes e varejistas entenderem o por quê da escolha de certos itens e marcas, em detrimento de outros, e assim adequarem suas estratégias de marketing [3].

O entendimento dos padrões de comportamento do consumidor permite que produtos e/ou serviços sejam considerados em conjunto, refletindo estilos de vida específicos. O encaixe de itens de diferentes categorias, para expressar modos de vida distintos, está no centro de muitas decisões de compra, como por exemplo, a coordenação da roupa e da aparência para uma determinada ocasião (vestido, calçado, perfume, etc) [4].

O perfume, assim como o vestuário, também faz parte do ritual do vestir, relacionado à intimidade pessoal [5]. A ideia de que a fragrância age como uma roupa invisível, foi consolidada por meio da capacidade de refletir a personalidade e o estilo de vida do usuário. Junto ao vestuário, os envoltórios, os perfumes e seus sistemas discursivos passaram a delinear padrões de comportamento, perfis e estilos de vida. Essa estratégia tem ligação histórica com a tentativa da estilista Chanel de aliar os fragrantes aos estilos de vida. Assim como as roupas, o indivíduo escolhe um perfume de acordo com o modo que deseja ser representado ou lembrado [6].

O significado simbólico dos produtos de moda, neste caso o vestuário e o perfume, ao contribuir para a expressão da auto identidade, torna a imagem de marca particularmente importante para os consumidores, que estão propensos a comprar aquelas que melhor os representam [7]. A moda implica na adoção de um novo estilo e as marcas dependem fortemente dos seus elementos distintivos e contínuos, uma vez que a natureza evolutiva de seu estilo/design (tecidos, cores, fragrâncias,...) são usadas para atrair os clientes a cada estação. Isso leva a mudanças frequentes no varejo de moda que busca adaptar sua imagem, produtos e serviços à demanda [8].

As lojas de marca própria de vestuário são caracterizadas pela venda da imagem, dos conceitos e benefícios que desejam fixar na mente do consumidor. As dimensões cognitivas, emocionais e principalmente sensoriais são de grande importância para mensurar a imagem de uma marca de moda. As associações cognitivas refletem as crenças e avaliações pessoais do consumidor em relação à marca, revelando os atributos não relacionados aos produtos (experiências positivas, congruência entre as características pessoais do indivíduo e a imagem do usuário do produto), os benefícios funcionais (tamanho apropriado, ajuste confortável) e simbólicos (prestígio, aprovação social). As associações emocionais consideram os benefícios experienciais e atributos relacionados por meio da percepção da marca, o quanto compreende as preferências dos consumidores e também levam em conta o modo como interagem. Já as associações sensoriais são em grande parte produzidas por experiências diretas com atributos relacionados ao produto e ao ambiente de varejo, que incluem a aparência e a textura do produto; os elementos da embalagem e do ambiente da loja [7].

Diante dessa questão, o ponto de vista do consumidor é investigado neste estudo por meio

do seguinte problema de pesquisa: os clientes estariam dispostos a consumir a categoria perfume no momento da decisão de compra de vestuário nas lojas de marca própria de moda?

O objetivo é entender como o consumidor relaciona a categoria perfume com a categoria vestuário no momento de decisão de compra nestas lojas.

O trabalho foi desenvolvido por meio do levantamento da fundamentação teórica dos temas e por uma pesquisa empírica quantitativa, de metodologia descritiva, realizado com uma amostra não probabilística com 190 mulheres com mais de 25 anos.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O mercado de moda (vestuário e perfume)

A moda é um sistema complexo que envolve criatividade, negócios, comportamento e consolidou-se como um dos principais canais de comunicação e expressão do mundo contemporâneo [9]. É um fenômeno social que reúne vários temas centrais incluindo a dinâmica da identidade coletiva e individual, os padrões de produção e consumo, a distinção social e os mecanismos de imitação.

O ciclo de vida curto e a demanda imprevisível constituem as características centrais da moda [10]. O primeiro reflete o rápido crescimento das vendas até alcançar o pico de popularidade, para logo cair em declínio. O segundo implica na dificuldade de prenunciar se um item terá ou não sucesso no mercado pois a demanda, direcionada por fenômenos instáveis, pode mudar completamente em um curto período de tempo (pode ser influenciada, por exemplo, pelas celebridades).

A moda é um conceito que vai além do vestuário - que é uma vertente significativa para o termo em razão do seu padrão acelerado de mudanças - e pode ser aplicado em domínios como a música, a arquitetura e em áreas desprovidas dessa dimensão estética, como a gestão de negócios, por exemplo [2]. Por isso a produção ininterrupta de "novas modas", tornando as anteriores automaticamente obsoletas, deixou de ser um atributo exclusivo do universo da aparência para caracterizar também diversos setores como o da beleza (cosméticos e perfumaria), do design de interiores, do design de objetos, entre outros [11].

É de longa data o argumento de que o vestuário de moda é uma indústria superficial, preocupada apenas com a aparência. Este ponto de vista pode ser entendido na medida em que seu funcionamento tem como base a necessidade de mudança em cada estação, o que atualmente vem ocorrendo em um ritmo mais acelerado, com a tradicional primavera/verão e outono/inverno interpostas por outras coleções. A superficialidade e a aparência apontam para um dos poderes da moda que é anunciar o gênero, as crenças religiosas, os valores políticos do indivíduo, sem a necessidade de outros sentidos ou explicações. A moda age nos canais sensoriais como um conceito abstrato e transmite diversas mensagens, retratando os valores e opiniões do usuário [12].

Além do vestuário, os acessórios também constituem uma parte importante no mercado de moda. Várias marcas e designers têm acessórios criados especificamente para acompanhar as coleções como cintos, bijuterias, entre outros. A sua popularidade é cíclica, seguem as mesmas tendências do design de roupas, promovem a ampliação dos negócios ao capitalizar a imagem de marcas fortes e geralmente, no mercado de luxo são responsáveis pelo maior lucro [13].

Assim como no vestuário, as associações emocionais e subjetivas expressas pelas fragrâncias penetram e se misturam aos fenômenos socioculturais. Durante muito tempo os perfumes foram utilizados como artigos de higiene e hoje fazem parte do glamour, exercendo o papel de acessório, um toque final de uma produção. Associam-se aos termos usados no mundo da moda como elegantes, clássicos, sofisticados, esportivos, glamourosos, modernos [6]. É um produto aspiracional, que reflete desejos, estilos de vida e contribui na adaptação do indivíduo à determinados contextos sociais. Deste modo, relaciona-se fortemente aos aspectos hedônicos, mas também há os aspectos utilitários, como o uso para o dia a dia e trabalho ou eventos sociais, por exemplo.

Entre as centenas de perfumes lançados a cada ano, pode-se notar que vários acabam tendo um ciclo de vida longo, uns mais outros menos, se comparado aos itens de vestuário e acessórios, que seguem um ritmo de renovação contínua.

Neste caso, o planejamento busca sensibilizar o consumidor para uma compra frequente, criando interesse e motivação para a busca de novidades. Já em relação às fragrâncias, a indústria segue um ritmo mais lento e um ciclo distinto de adoção de novidade. O perfume, por não carregar o status evidente de simbolismo visual que a roupa permite, envolve um lado mais físico e íntimo que resulta, com frequência, em uma relação de compra mais duradoura.

Apesar desse ritmo mais lento em relação ao consumo, a cada ano são lançadas centenas de perfumes, nas quatro estações do ano. Grande parte dos lançamentos constitui o que a indústria chama de *flanker*, um novo perfume estabelecido a partir do nome e reputação de um mais antigo, ou de um clássico (por exemplo, Chanel N°5 Eau Première). Contribui tanto para reativar e rejuvenescer a fragrância tradicional, seduzindo novos consumidores, quanto para criar giro e volume por meio da novidade, como um *"fast-perfum"* [14].

As marcas podem ser próprias e exclusivas do perfume, ou associadas às marcas do mercado de moda ou aos nomes de celebridades [15]. A importância do perfume identifica-se particularmente no segmento de luxo, na consolidação dos estilos e das marcas, ao representar a possibilidade de acesso mais viável, devido ao seu custo de aquisição em relação às peças de vestuário, contribuindo assim para suprir o desejo de consumo da grife.

O comportamento do consumidor de moda (vestuário e perfume)

O comportamento do consumidor é um processo contínuo, que vai além da aquisição de produtos ou serviços, e estende-se para as questões que influenciam a decisão antes, durante e depois da compra. [1]

Uma das premissas fundamentais desta dinâmica, parte do fato de que o significado dos produtos é, frequentemente, o responsável pela escolha do consumidor, cuja importância no processo de decisão de compra, vai além da sua função primária de uso. Este sentido mais profundo, é o responsável pelo destaque de um produto ou serviço, em relação aos outros similares, já que as pessoas escolhem a marca cuja imagem e até mesmo personalidade, é consistente com suas necessidades subjacentes. Essa interação entre produto e consumidor pode ocorrer com base em algumas relações [4]:

- Auto-conceito: o produto ajuda a estabelecer a identidade do usuário.
- Nostalgia: o produto é um elo de ligação com o passado.
- Interdependência: o produto faz parte da rotina diária do usuário.
- Afeição: provoca sentimentos de entusiasmo, paixão ou outra forte emoção.

Os diversos papéis que as pessoas exercem também têm influência nas decisões de consumo, resultando em diferentes critérios para avaliar produtos e serviços. As escolhas também são influenciadas pelas experiências do indivíduo, pelos seus valores e pela cultura na qual está inserido.

O comportamento de compra do consumidor é permeado pelas influências culturais (cultura, subcultura, classe social); sociais (grupos e redes, família, papéis e status); pessoais (idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e autoimagem); e psicológicas (motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes) [16]. Esta última influência exerce grande poder na reação do consumidor visto que os estímulos ambientais e de marketing penetram no seu consciente, associam-se aos fatores psicológicos e à determinadas características (culturais, sociais e pessoais), resultando nos processos de escolha [17].

O processo de decisão do consumidor começa quando há o reconhecimento de uma necessidade não satisfeita, que pode ser classificada em funcional, psicológica ou ambas. Essa passagem do estado real e necessitado, para o desejado tem como foco o desempenho de um bem ou serviço, bem como a gratificação pessoal esperada pelos consumidores [18]. O consumo pode ser utilitário ou hedonista. O primeiro tem relação com funções básicas e benefícios materiais (por exemplo se as mãos estão sujas, o indivíduo quer algo que o ajude a lavá-las); neste caso envolve um lado mais racional. O segundo é relacionado ao desejo de prazer e autoexpressão (tomar banho com um sabonete de perfume agradável), por isso são relativamente emocionais [19]. O consumo

pode ser simultaneamente utilitário e hedônico e o grau de importância das necessidades para os consumidores pode mudar com o tempo.

O benefício utilitário de poupar dinheiro nas "compras inteligentes", no caso do vestuário estende-se para a economia de tempo e a compra "certa". Nos estágios de pré-compra e compra, custos e benefícios são as principais dimensões desse conceito, associadas aos gastos de dinheiro, tempo e energia; na fase pós-compra considera-se obtenção de benefícios (bens, orgulho e satisfação). Portanto a aquisição do produto certo de forma eficiente e satisfatória maximiza a utilidade total para o consumidor, produz satisfação e resultados positivos [20].

Ciclo de adoção de novidades

A decisão de comprar ou não um produto define o processo de adoção, momento pelo qual passa um indivíduo desde quando ouve falar da novidade pela primeira vez, até a decisão de se tornar um usuário regular. Neste percurso os consumidores passam por cinco estágios [16]:

1. Conscientização - quando tomam consciência do novo produto (bem, serviço ou ideia que pode estar disponível há algum tempo, mas é tido como novo por alguns clientes potenciais).
2. Interesse - buscam por informações.
3. Avaliação - consideram se vale a pena experimentar.
4. Experimentação - usam o produto em pequena quantidade para que seja avaliado de modo mais efetivo.
5. Adoção - decidem fazer uso total e regular do produto.

As pessoas diferem muito na sua prontidão para experimentar novos produtos e no caso da moda, o ciclo de adoção aponta os líderes e os seguidores [13]:

1. Líderes - sempre à procura de novidades, ousam ser diferentes e atraem a atenção dos outros. Constituem uma porcentagem muito pequena do público e se dividem em duas subcategorias:
   - Inovadores - criam moda, abrangendo tanto os designers como os indivíduos que expressam um estilo individual, cujas composições despertam interesse. São clientes mais exigentes que valorizam as características estéticas e incomuns das roupas.
   - Motivadores ou modelos da moda - abrangem as celebridades para as quais os designer emprestam peças novas, a fim de ganhar publicidade.

2. Seguidores - buscam a aceitação na conformidade e copiam os líderes. Tal postura é adotada pelas seguintes razões: não têm tempo, dinheiro ou interesse para se dedicarem à liderança; precisam de um período de exposição às novidades antes de aceitá-las; são inseguros sobre seus gostos e por isso escolhem o que já foi aprovado como aceitável; querem se adequar ao grupo de amigos; tendem a copiar as pessoas que admiram.

Os indivíduos com características de liderança na moda têm influência nas decisões dos outros consumidores. O maior interesse pelo tema faz do líder uma fonte de informação, um agente boca a boca, que contribui na difusão dos produtos [21]. Os influenciadores tornam-se tais, devido à capacidade de refletir uma geração, assumir riscos e quebrar normas; no mais ao desafiar as restrições sociais impulsionam a indústria. O gosto não é a completa rejeição do feio ou do inaceitável, mas de sua interpretação de modo esteticamente agradável que atinge o zeitgeist (espírito de uma determinada época) de uma geração [22].

Motivações de consumo

Uma roupa ou acessório pode tornar-se objeto de desejo devido às suas características de estilo como cores, texturas, linhas, silhuetas, detalhes e geralmente, a escolha do consumidor é guiada por sua opinião sobre o que está na moda no momento. Também há considerações práticas que incluem qualidade e preço sendo que os padrões de compras mudam continuamente de acordo com determinados critérios [13]:

- Valor percebido - as pessoas procuram o que consideram ser de qualidade a preços razoáveis.

- Compra por item - é atribuída à atualização do guarda-roupa.
- Roupas multiuso - quando há a procura por peças confortáveis, funcionais e que podem ser usadas de diversas formas ou em diferentes ocasiões.
- Uso imediato - a compra da roupa realiza-se quando necessário, para uso subsequente.
- Conveniência - para otimizar tempo e esforço, há uma demanda pela facilidade e rapidez na obtenção dos produtos.
- Serviço - os consumidores desejam serviço personalizado e estoque disponível para cores e tamanhos.

Diversos autores, destacam o hedonismo como motivação de compra; um estímulo que busca o entretenimento e a recompensa emocional sem que ocorra necessariamente a aquisição de produtos. Estes aspectos impactam todos os consumidores, especialmente os líderes da moda [21].

Envolvimento o consumidor

O nível de envolvimento é um elemento motivacional, um elo entre as necessidades, objetivos e valores do consumidor e a atenção que concede ao produto. Essa relação define a relevância da percepção individual atribuída ao produto, à marca, à propaganda ou à intenção de compra. Portanto quanto maior o envolvimento, maior serão os esforços cognitivos direcionados aos produtos, o que estabelece um estado motivacional para a efetivação da compra [4].

Por outro lado, a mesma informação pode ter diferentes graus de relevância em função das necessidades individuais. No caso da moda, grupos de consumidores estarão dispostos a gastar tempo e dinheiro na busca por novidades e pelos estilos mais recentes, enquanto outros, considerarão a compra de roupas uma tarefa simples, onde não estão propensos a investir esses recursos [4].

De modo geral o nível de envolvimento pode ser influenciado por diferentes fatores. As interações entre pessoas, situação e objetos e os prováveis resultados podem ser resumidos na figura a seguir:

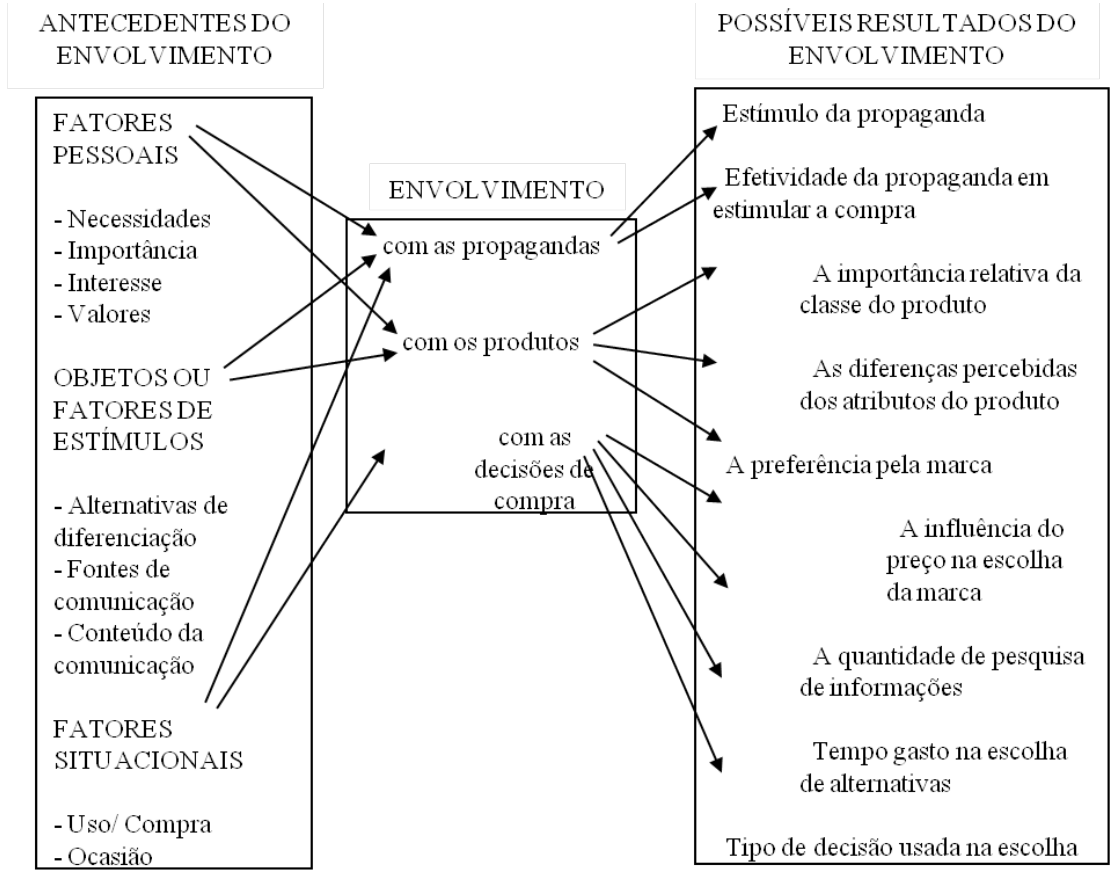


Figura 1 - Envolvimento- Indivíduo, Situação, Objeto [4].

A importância da marca no envolvimento do consumidor

"Marca é uma palavra, um design, um símbolo ou outra característica que distingue o produto de um vendedor dos produtos de seus concorrentes" [19]. A imagem positiva da marca pode atrair novos clientes, promover a lealdade dos já existentes como também, encorajá-los a experimentar outros itens da mesma marca. A sua força em termos dos diferenciais que agrega no processo de escolha do consumidor, é conhecido como *brand equity*.

> *Brand* é marca, e *equity*, patrimônio. *Brand equity* é o valor patrimonial que uma marca representa para a empresa proprietária. Nesses tempos de economia liberal, que estimula o empreendedorismo e fortalece os consumidores pela multiplicação das opções ao seu dispor, o valor daquele patrimônio depende do valor que o consumidor percebe, para si, nas marcas. O *brand equity* é, assim - de outra perspectiva - o valor da marca para o consumidor [23].

Uma marca com *brand equity* positivo pode resultar, por parte do cliente, na maior aceitação de uma nova extensão de marca, em menor sensibilidade à elevações de preços e à retirada da propaganda ou na maior disposição de procurar a marca em um novo canal de distribuição. O conceito abrange portanto diferentes respostas do consumidor produzidas pela aprendizagem, por meio de suas experiências ao longo do tempo e por isso as associações guardadas em sua memória formam a imagem da marca [23].

As imagens associadas à marca são propriedades extrínsecas do produto ou serviço, ao tentar atender às necessidades psicológicas e sociais dos clientes. Já os aspectos mais intangíveis referem-se ao conjunto de imagens relacionado à maneira como as pessoas pensam abstratamente sobre a marca, e não ao que ela realmente faz. Nessas associações intrínsecas quatro tipos são destacados:

1. Perfis de usuários - as pessoas pensam sobre quem compra ou poderia comprar a marca;
2. Situações de compra e uso/consumo - relacionado aos tipos de canais, momentos do dia ou lugares que pode ser adquirida;
3. História, legado e experiências - envolve a influência de episódios pessoais ou de amigos;
4. Personalidade e valores - assim como uma pessoa, a marca pode ter características (como moderna, clássica, exótica,...) as quais influenciam o consumidor na escolha daquelas coerentes com o conceito que tem de si próprio, ou da auto imagem que desejam.

Neste contexto, os consumidores são fortemente influenciados pelas imagens e conceitos que as marcas transmitem, em seu processo de decisão de compra de produtos de moda.

A relação de uso do vestuário e do perfume

Parte do significado das roupas depende das circunstâncias sociais pois a percepção da aparência está inserida em um contexto, nos atributos do usuário e na cultura geral onde vive. A roupa é uma forma de comunicação não verbal e constitui uma base de julgamento sobre o indivíduo, uma vez que as primeiras impressões são formadas rapidamente. Por isso a roupa é considerada um dos produtos mais simbólicos e expressivos, e assim como os acessórios, revelam as características do usuário, que também manipula estes símbolos para causar a impressão desejada [4].

A disposição dos elementos do design (como linhas, formas, cores, texturas, adornos,...) criam determinada harmonia, unidade, ritmo, ênfase, proporção que resultam em diversas imagens e impressões sobre a roupa e o usuário.

O perfume por sua vez, também revela as características do usuário e está intimamente ligado à emoção. O odor é processado no sistema límbico, a parte mais primitiva do cérebro, onde as emoções são imediatamente sentidas. Quando o perfume é mencionado, inalado, ou quando está em um anúncio, uma série de imagens vêm à mente. Na cultura ocidental evoca sonhos de luxo e elegância, desejos de amor romântico, fantasias de auto transformação e desejos de transgressão. Abrange portanto diversas associações simbólicas, criando um sistema de imagens, que por sua vez, além de constituir um repertório construído culturalmente, é incutido de crenças, práticas e

associações [5].

Relaciona-se fortemente aos aspectos hedônicos, mas também há os aspectos utilitários: para o dia a dia e trabalho ou eventos sociais, por exemplo.

A personalidade dos perfumes (envolventes, sedutores, enigmáticos,...) ganha contorno com os discursos das mídias (propagandas, revistas de moda, websites, embalagens), que criam representações de usuários imaginados, permeada de valores culturais e propostas de estilos de vida, com o objetivo de buscar a identificação com o consumidor. O design de embalagens também é capaz de materializar esse usuário por meio das cores, formas, materiais, tipografias e texturas, que em conjunto, podem evocar ou eliminar certos significados para o leitor [6].

Conceitos subjetivos podem definir uma fragrância como doce, amarga, seca, romântica, fresca, forte, sensual, radiante, intensa. E assim como o vestuário, as características do perfume estão relacionadas com a ocasião de uso, intenção, clima.

Deste modo pode-se entender a importância da simbologia social no ato de vestir, que impacta na escolha da roupa e dos acessórios, para compor a imagem que o individuo deseja transmitir. Nessa condição embora não exerça influência no visual, o perfume também integra essa construção já que pela sua importância nos aspectos sensoriais, constitui uma parte importante do todo. Com isso ocorre uma complementaridade de uso, já que o significado simbólico de diferentes itens estão relacionados ao serem manipulados pelos consumidores para definir, comunicar e desempenhar papéis sociais.

Por outro lado, como já visto anteriormente, embora tendo o mesmo objetivo de uso e impacto nos fatores hedônicos, poderia se entender que o perfume não faz parte desse processo, por estar vinculado à aspectos de construção, distintos do vestuário e mesmo dos outros acessórios. A questão que surge é se a consumidora o considera nos diversos momentos de interação com a roupa, na escolha da vestimenta, na interação com as inovações das coleções e no momento de compra das marcas preferidas de vestuário.

PESQUISA EMPÍRICA

O objetivo do estudo foi entender como a consumidora relaciona a categoria vestuário com a categoria perfume, no momento de decisão de compra nas lojas de marca própria. Foi realizado um estudo quantitativo, descritivo, por meio de um questionário com seis perguntas, aplicado à mulheres com mais de 25 anos, que fossem consumidoras de lojas de marca própria de moda. Foi utilizada uma amostra não probabilística, intencional, por meio do Facebook (contatos e grupos conhecidos da autora), entre os dias 18 e 23 de julho de 2017. Foram recebidas 229 respostas e após uma análise, foram validadas 190 para a pesquisa.

O objetivo era verificar a frequência de uso do perfume quando a mulher está se vestindo bem como, se gostariam que nas lojas de marca própria de vestuário, o perfume fizesse parte do portfólio de produtos e neste caso, qual seria a probabilidade de compra. Por isso em todas as pesquisas validadas, 100% das respondentes compram roupas nestas lojas.

A faixa etária considerada manteve um equilíbrio, sem nenhuma prevalência significativa: 14.6% das mulheres têm entre 25/30 anos; 18.3% entre 31/35 anos; 18.9% entre 36/40 anos; 15.3% entre 41/45 anos; 13.2% entre 46/50 anos e 19.5% acima de 51 anos. Houve uma ampla seleção de lojas, que valida a pesquisa, sendo que a maioria tem perfume no seu portfólio. Os resultados podem ser verificados nos gráficos a seguir:

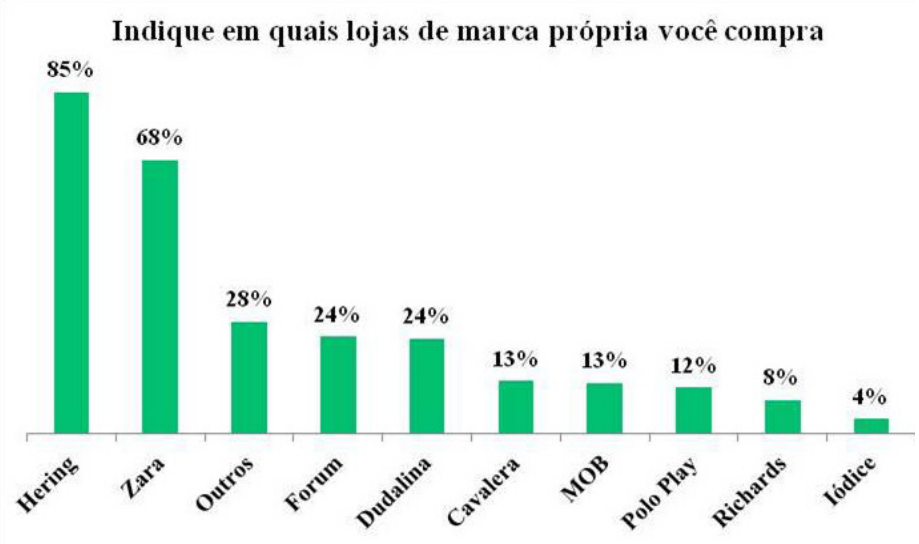


Gráfico 1. Questão 3, elaborado pela autora.



Gráfico 2. Questão 4, elaborado pela autora.

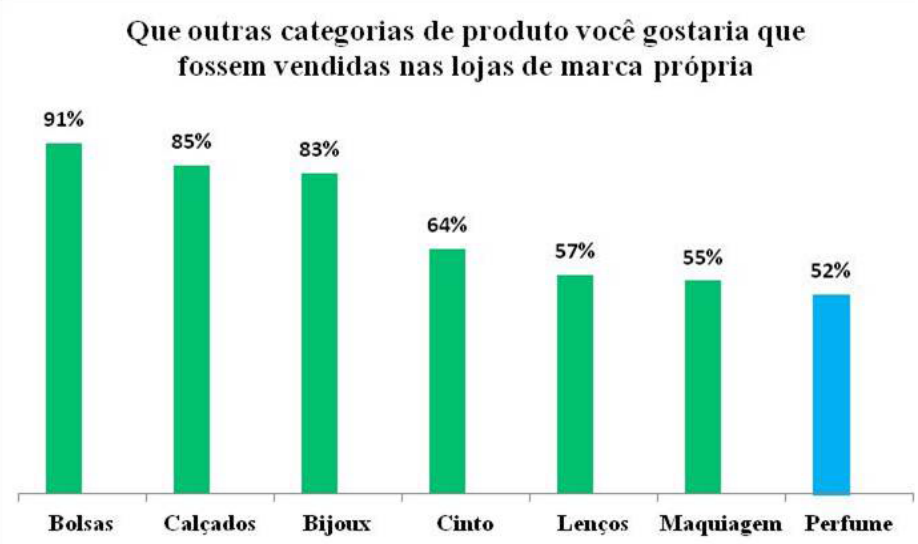


Gráfico 3. Questão 5, elaborado pela autora.

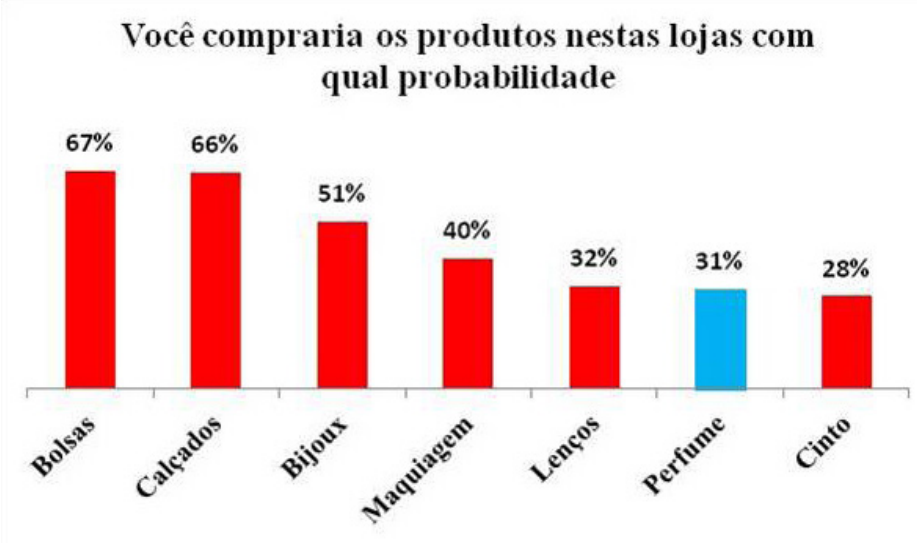


Gráfico 4. Questão 6, elaborado pela autora.

O perfume é o segundo item (84%) mais usado quando a mulher se veste, dentre 15 categorias citadas. Sob o ponto de vista da intenção de compra, mais da metade das respondentes (52%) gostariam que a loja de marca própria comercializasse perfumes e um terço delas (32%) estariam motivadas a efetuar a compra.

O resultado da pesquisa indica uma forte relação entre perfume e vestuário, desde o momento que a mulher se veste até o momento da decisão de compra.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do estudo foi entender como a consumidora relaciona a categoria vestuário com a categoria perfume, no momento de decisão de compra nas lojas de marca própria. O estudo conceitual demonstrou uma grande relação das duas categorias, no processo decisório de escolha da roupa e dos acessórios para compor a imagem desejada. O perfume também faz parte do ritual do vestir e assim como as roupas, o indivíduo escolhe uma fragrância de acordo com o modo que deseja ser representado ou lembrado. Por isso pode-se entender uma analogia com o processo do segmento de vestuário de moda e nesse sentido, há uma relação natural que se estabelece a partir da marca.

As lojas de marca própria de vestuário são caracterizadas pela venda da imagem, dos conceitos e benefícios que desejam fixar na mente do consumidor. Uma marca com *brand equity* positivo pode resultar, por parte do cliente, na maior aceitação de uma nova extensão de marca, já que suas associações cognitivas, emocionais e sensoriais são favoráveis.

O entendimento dos padrões de comportamento do consumidor permite que produtos e/ou serviços sejam considerados em conjunto, refletindo estilos de vida específicos. O encaixe de itens de diferentes categorias, para expressar modos de vida distintos, está no centro de muitas decisões de compra.

A pesquisa empírica confirmou um forte encaixe entre o vestuário e as fragrâncias, ao indicar que as consumidoras usam o perfume com alta frequência quando se vestem e que gostariam de encontrá-lo nas lojas de vestuário de marca própria, estando bastante propensas a realizar a compra.

Ao não usar uma amostra probabilística este estudo não pode ser projetado para ao mercado como um todo, mas tem a qualidade de aprofundar o conhecimento sobre o tema e servir de base para novos estudos que relacionem o vestuário e o perfume nas lojas de marca própria de moda, sob o ponto de vista do consumidor, procurando entender por exemplo, a motivação de compra em função dos diferentes grupos sociais.

REFERÊNCIAS

[1] NADERI, I. **Beyond the fad: a critical review of consumer**. International Journal of Consumer Studies, 2013.

[2] ASPERS P.; GODART F. **Sociology of Fashion: Order and Change.** The Annual Review of Sociology, 2013.

[3] KOCA, E.; KOC, F. **A Study of Clothing Purchasing Behavior By Gender with Respect to Fashion and Brand Awareness.** European Scientific Journal. March 2016 edition vol.12, No.7.

[4] SOLOMON, M. R.; RABOLT, N. R. **Consumer Behavior in Fashion.** 2ª Edição. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2009.

[5] STAMELMAN, R. **Perfume. Joy, Obsession, Scandal, Sin**. Nova York: Rizzoli, 2006.

[6] FRANÇA, M.S.; QUELUZ M.L.P. **Moda, Cultura & Frascos de Perfume.** Projética Revista Científica de Design. Universidade Estadual de Londrina. V2. N2. Dez/ 2011.

[7] CHO, E.; FIORE, A.M. **Conceptualization of a holistic brand image measure for fashion-related brands.** Journal of Consumer Marketing, Vol. 32 Iss 4 pp. 255 - 265, 2015.

[8] DONNELL, L.; HUTCHINSON, K; REID, A. **Fashion retailing in the new economy: the**

case o**f SMEs.** International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 40 Iss 12 pp. 906 - 919

[9] PIAZZA, A.; WHITEMAN, V. **Coleção Folha Moda.** Tradução: Gil Reyes. São Paulo: Folha de S. Paulo, v. 1, p. 12, 13, 14; 2015.

[10] MARTINO, G. **Supply Chain Management in the Fashion Retail Industry: a multi-method approach for the optimisation of performances. 2**015. 194 f. Ph. D. Thesis - University of Salerno Department of Industrial Engineering.

[11] CALDAS, D. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências.** Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2006.

[12] RIVE, D. **Fashion Sense.** Pigeons & Peacocks Magazine. Published by London College of Fashion. Issue 8 Fashion Sense, Nov. 2015.

[13] FRINGS G. S. **Moda do Conceito ao Consumidor.** Tradução: Mariana Belloli. Porto Alegre: Bookman, 2012.

[14] **QUAL PERFUME comprar: um guia com melhores lançamentos e ofertas.** Revista Vogue. 06/09/2014. Disponível em:
<http://vogue.globo.com/beleza/beleza-news/noticia/2014/09/qual-perfume-comprar-um-guia-com-melhores-lancamentos-e-ofertas.html.> Acesso em 02/03/2017.

[15] ORTEGA, S. **Beauty Week é crucial para a venda dos importados na temporada do fim do ano.** Cosméticos BR. 23 Jul, 2012.
Disponível em:http://www.cosmeticosbr.com.br/conteudo/article/beauty-week-e-crucial-para-vendas-de-importados-na-temporada-do-fim-do-ano/ Acesso em: 10/03/2017.

[16] KOTLER, P.; ARMSTRONG G. **Princípios de Marketing.** Tradução: Sabrina Cairo. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

[17] KOTLER, P.; KELLER K. L. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos.** Tradução: Sabrina Cairo. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

[18] GREWAL, D.; LEVY M. **Marketing.** Tradução: R. Brian Taylor. Porto Alegre: AMGH, 2012.

[19] CHURCHILL JR, G.A.; PETER J.P. **Marketing - Criando valor para os clientes.** p. 263. Tradução: Cecília C. Bartalotti; Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2012.

[20] ATKINS K.G.; KIM Y.K **Smart Apparel Shopping: A Multidimensional and Gender-Neutral Measure.** Clothing and Textiles Research Journal. Vol. 34(1) 3-19, 2016.

[21] KIM, H.S; HONG H. **Fashion Leadership and Hedonic Shopping Motivations of Female Consumers.** Clothing & Textiles Research Journal, 2011.

[22] PEREZ, M. **The tastemakers. Pigeons & Peacocks Magazine.** Published by London College of Fashion. Issue 8 Fashion Sense, Nov. 2015.

[23] KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas.** p. 30. Tradução; Arlete Simille Marques. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

O consumo do vestuário masculino através da modelagem

FREITAS, R. A.[1]; ZATTA, A. M.[2]; PEREIRA, P. B. A.[3]

1. Rene Aparecido de Freitas, Design de Moda, Universidade Tecnológica Federal do Paraná-UTFPR, R. Marcílio Dias, 635 -Jardim Paraiso, Apucarana - PR, Brasil, rene_freitas@hotmail.com.
2. MSc Andrea Meneghetti Zatta, Universidade Estadual "Júlio de Mesquita Filho"- UNESP, Faculdade Arquitetura Artes e Comunicação - FAAC, Departamento Design / Av. Eng. Luís Edmundo Carrijo Coube, 14-01 - Vargem Limpa, Bauru – SP, Brasil, andrea.zatta@pr.senai.br.
3. Esp. Patrícia Bedin Alves Pereira, Pós-Graduação Moda e Gestão, Faculdade de Tecnologia SENAI / Rua Belém, 844 – Londrina PR, Brasil, patriciabedin@gmail.com.

RESUMO

O projeto busca compreender a influência da modelagem no consumo do vestuário masculino contemporâneo do século XXI no Brasil, assinalando conceitos de manifestação a partir das formas que compõe sua indumentária. Para que esse preceito fosse entendido, foi necessário que os autores conhecessem o ambiente natural, ideias, vontades e nível intelectual do público. A pesquisa foi realizada por meio de uma abordagem contextualizada na prática da antropologia visual, com o uso da fotografia e questionário relacionado a modelagem, apontada sob a perspectiva do processo etnográfico de interação e construção com o outro através da imagem.

Palavras-chave: Consumo masculino. Homem contemporâneo. Modelagem. Moda masculina.

ABSTRACT

The project seeks to understand the influence of modeling on the consumption of contemporary masculine clothing of the 21st century in Brazil, signaling concepts of manifestation from the forms that make up their clothing. For this precept to be understood, it was necessary for the authors to know the natural environment, ideas, wishes and intellectual level of the public. The research was carried out through a contextualized approach in the practice of visual anthropology, with the use of photography and questionnaire related to modeling, pointed out from the perspective of the ethnographic process of interaction and construction with the other through the image.

Keywords: Male consumption. Contemporary man. Modeling. Fashion male.

INTRODUÇÃO

Tenório (2008) [1] relata que em meados do século XX e início do século XXI, nasce uma nova estética de homem na sociedade. Um homem com referência à cultura pop, com impacto vigentes e abundantes, liberto das prisões sem grades do preconceito machista. Esse homem muita das vezes, é classificado como metrossexual: aquele que se atenta em vestir-se bem, admirar a culinária, frequentar lojas, salões de beleza, clínicas de estética, ou mesmo a pratica atividades como dançar ou cuidar de crianças sem deixar que essas atividades pareçam uma ameaça a sua masculinidade.

Analisando o modo que esses homens vêm se comportando perante a sociedade no século XXI, pode-se pressentir mudanças no seu vestuário. Por trás deste presente exposto é avistado um grupo de novos consumidores que residem em grandes cidades e fazem do vestuário um meio de comunicação através da modelagem de suas roupas.

Tratando desse novo conceito, é relevante estudar quais são seus comportamentos, ideias, vontades, sentimentos, nível de intelectualidade e o que estão querendo transmitir ao mundo quando fazem a escolha do seu vestir. O projeto inicia para enfatizar a importância da modelagem como estudo da identidade visual do homem contemporâneo; buscando entender melhor seus preceitos e compreender melhor o segmento da moda masculina, propondo um estudo estético das formas apresentadas pela modelagem.

REFERENCIAL TEÓRICO

Comportamento do homem vigente na moda

Nos dias atuais a palavra moda é muito difundida principalmente por sua característica efêmera. Cidreira (2007) [2] afirma que sua ideologização surgiu do latim *modus* que significa modo exclusivo de produzir, ou uso findável, que realce os elementos dos objetos, materiais que se destaca a partir da forma dos produtos, por exemplo as roupas. A moda superou a sua materialidade e desnaturalizou um dos aspectos mais regulares da sociedade: vestir. Analisada sob diversos aspectos, seus reflexos podem ser percebidos em teorias nas áreas da arte, psicologia, economia, sociologia e antropologia.

O verdadeiro *zeitgeist*[1], a moda reafirma-se através de "transformações sociológicas, psicológicas e estéticas, intrínsecas à arquitetura, às artes visuais, a música, à religião, à política, à literatura, à perspectiva filosófica, à decoração e ao vestuário" (RECH, 2002, p.29) [3].

> Muito se tem escrito sobre o assunto, complexo e fascinante que é moda, associando-se sobre tudo ao que ele sugere demais psicologicamente atraente: a moda como uma expressão ou como um complemento de beleza, de elegância, de físico, de característico antropológico, de personalidade, mais de mulher do que de homem (FREYRE, 1997, p. 18) [4].

No entanto, a moda passa ser uma nova base para o desenvolvimento de seus fundamentos atuais, as pessoas adotam a moda conforme seus objetivos e interesses, independente de idade, sexo, nível intelectual ou social: está ligado com os princípios de individualidade de estilos de vida. Ultrapassando as questões de necessidade, a moda estimula um interesse especial no ato de vestir-se e seu estudo é capaz de apresentar informações que ultrapassam sua primordial função de cobrir e proteger o corpo.

A moda masculina tem como parâmetro fontes históricas ricas e um legado que podem propor pesquisas tanto à designers de moda masculina quanto feminina. Destaca-se na moda da atualidade mudanças na antropologia social do modo de vestir: antes a moda atuava como uma forma de distinção entre as classes sociais, hoje opera na desorganização dessas barreiras.

> Atemo-nos aqui ao traje curto masculino que inaugura os começos da moda, como teria ele podido aparecer sem um corpo de ofícios já altamente especializado? À diferença do blusão medieval, longo, amplo que se enfia pela cabeça, o novo traje masculino é muito estreito na altura da cintura e alteia o peito – tal

1 O site SIGNIFICADOS, afirma que a palavra Zeitgeist é de origem alemã, que significa, em suma, o conjunto do clima intelectual e cultural do mundo, numa certa época, ou as características genéricas de um determinado período de tempo. Disponível em: <https://www.significados.com.br/zeitgeist/ > Acesso em: 11/09/17.

> transformação no vestuário exigiu um corte de grande precisão, um trabalho dos alfaiates cada vez mais complicado, uma capacidade de inovação nas técnicas de confecção (abotoamento, laços...). Ainda que os alfaiates e as profissões do vestuário não tenham tido nenhum reconhecimento social e tenham permanecido, por sua habilidade e por suas múltiplas inovações anônimas, para os movimentos ininterruptos da moda; conseguiram, graças ao processo da especialização, concretizar o ideal de fineza e de graça das classes aristocráticas. (LIPOVETSKY 1989, p.52) [5].

Bastos (2005, p. 31) [6] defende que o comportamento de consumo do homem atual tem sido explorado constantemente. Sua formalização contemporânea é observada a partir de suas diferentes escolhas e é percebida através das escolhas de vestuário, promovendo um amplo entendimento acerca do tema. O consumo também entra neste formato amplo mensurado deste movimento, abrindo espaço para pensar a moda. Isso vem com uma demonstração de que a mudança de comportamento de consumo pelo segmento masculino pode apontar um crescimento em massa, mudando de fato o modo de consumo pelo segmento, indicando maior atenção do indivíduo com a construção de sua identidade.

Em tempos remotos, nossos ancestrais faziam uso de uma indumentária com fins de ornamentar seus corpos, eles se enfeitavam para transparecer autoridade visual para suas mulheres. Interligando as manifestações, a moda está envolvida de forma social e cultural, assumindo seu papel na sociedade contemporânea como método de equiparar ou diferenciar identidades, unindo e formando tribos denominadas como grupos.

O que antes era interpretado como necessário e exclusivo, a partir da necessidade de diferenciação de classes sociais, agora levam em consideração outros fatores. O homem contemporâneo está mais flexível e sensível às mudanças estéticas, e, portanto, mais propenso a investir em sua própria imagem, ou seja, sua preocupação em vestir-se bem vai além das convenções sociais tradicionais, ele deseja expressar-se através da forma como escolhe e faz uso de suas roupas, estilo de cabelo, acessórios.

Segundo Barros (1997) [7], para alguns homens modernos, vestir-se bem faz parte de sua cultura e é de crucial importância social. Esse costume pode ser observado na forma como cada indivíduo comportar-se perante determinado ambiente, dando espaço para formações de padrões visual e estético. Eles estão mais versáteis e emotivos às mudanças estéticas, fazendo com que os mesmos venham investir melhor em seu corpo. Este comportamento faz surgir novos segmentos de consumidores que refletem na formação de novos modelos de negócios e níveis de mercados. Os profissionais de moda devem se atentar a esses comportamentos, no processo criativo e prático do projeto.

Ao analisar as transformações comportamentais de consumo do homem contemporâneo, percebe-se a necessidade em inovar em formas, estruturas e materiais no vestuário masculino uma vez que os modelos tradicionais existentes não dão conta da variedade e da complexidade de estilos que esse vem apresentando. No entanto, essas inovações devem respeitar sua identidade.

A construção da identidade visual masculina contemporânea.

A construção da identidade visual masculina é percebida através das escolhas. Símbolo de expressão social e cultural, a moda assume esse papel na sociedade contemporânea como forma de igualar ou diferenciar, individualizar ou generalizar, unindo e formando grupos. Neste sentido, ela desempenha uma dupla função: ao mesmo tempo em que comunica a um grupo preferências e compartilhamentos (identificação coletiva) se torna meio hábil para diferenciação individual (distinção pessoal), conforme analisou Simmel (2008) [8].

Souza (1987) [9] afirma que a segunda metade do século XIX foi um período considerado essencial na formação da diferenciação de gêneros, apontando os contornos daquilo que é tradicionalmente considerado a postura masculina tradicional, que se afirma na oposição àquilo que é tipicamente considerado feminino.

Passando a metade do século XX o básico costumeiro modelo de identidade masculina, até então edificado, passa a ser espiculado. Hall (2006) [10], afirma que partir desse momento, não existe mais uma exclusividade, como percebido em alguns períodos da história recente.

As informações se propuseram multifacetadas, dando surgimento a identidades também múltiplas.

Segundo Caldas (1997) [11] esse padrão de homem transgrediu da burguesia clássica, suas circunspecções foram atribuídas a custo do serviço pela Revolução Industrial. Pontuando ao homem ser forte, provedor, poderoso e político e, ao mesmo tempo, deve se afastar daquilo que remete ao seu universo oposto, o feminino.

No período da segunda revolução industrial essa filosofia não era proposta desta maneira; ficava difícil para os homens se expressarem individualmente por meio do vestuário, já que estar elegante era utilizar o traje conforme todos os outros homens, às mudanças estéticas, e, portanto, mais facilmente persuadido em gastar, ou melhor, investir em seu próprio corpo. O melhoramento estético não é mais visto como o tabu de antigamente.

> O homem está de bussolado: perdeu o rumo. A passagem do mundo industrial, ou modernidade, para a globalização, ou pós-moderno, para a globalização, ou modernidade, para globalização, ou pós-modernidade, é a maior responsável por essa desorientação. Cada época é pensada pelas características do seu laço social. Na modernidade as identidades eram organizadas verticalmente: a família, a empresa e a política eram paiorientadas, ou seja, tendiam a um ponto superior ideal. Um dia ser como pai chegar à diretoria, representar o país. Na globalização, o laço social se horizontaliza, os ideais se pulveriza. Se antes o problema era "como vou chegar lá? ", hoje passou a ser "Aonde devo ir, quem dá o caminho entre tantos possíveis" (LIPOVESTSKY, 1989) [5].

Na moda, esses princípios têm se reafirmado através do álibi de se vestir valorizando a identidade de cada indivíduo. Não convém o produto suprir as necessidades dos consumidores, mas também existe uma cobrança cada vez maior de que ele possa trazer experiências e comunicação do corpo com a roupa. É um pensar do seu próprio eu, de acordo com a vivência e identidade de cada consumidor.

Segundo Flocker (2004, p.13) [12] o homem moderno, o chamado metrossexual, está se enquadrando em estilos e culturas que antes eram acobertadas pelo grupo homossexuais. Os novos gostos estão atrelados aos cuidados pessoais e utilização de um índice elevado de produtos de cosméticos e artigos de moda, ou seja, o consumo destes produtos e serviços se tornou um meio desse novo homem expressar sua identidade, enquadrar-se ao grupo.

> No contexto da apropriação de signos e adequação às regras, o mesmo sentimento que leva o sujeito a querer se identificar com um determinado grupo, por necessidade de aceitação, o leva a querer se distinguir dele ou de outros criando sua própria identidade, por necessidade de diferenciação. Quando se diz que alguém ou algo tem estilo, muitas vezes se quer dizer que alguém ou algo é diferente, tem personalidade própria (BERLIM, 2012) [13].

A masculinidade vem se moldando neste padrão de identidade concepta em um extenso procedimento de mutação, modulando o indivíduo de seu papel tornando os homens adeptos aos seus comportamentos. Assim, sua masculinidade, foi remodelada de acordo com os novos hábitos socioculturais e, cada vez mais, esta direção vem discernindo ambientes mais amplos e o espaço do homem que envolve conexões entre a inspiração, os papeis de gêneros, a funcionalidade na sociedade ganhando novos contornos e, por fim a definição do cliente e do mercado.

Com esses contornos vem surgindo um outro olhar na maneira de pensar na moda masculina provocando surgimento de comportamentos modernos, abrindo portas para um novo campo, um novo consumidor que queira experimentar novas experiências estéticas que supostamente possa ser atendido através de técnicas de modelagem, mostrando-se uns dos pontos mais relevantes para obtenção deste resultado.

O homem contemporâneo vem se mostrando mais flexível no seu agir, a moda que antes atuava apenas como uma forma de distinção entre as classes sociais, hoje opera na desorganização dessas barreiras. O que antes era interpretado exclusivamente a partir da necessidade de diferenciação de classes sociais, agora leva em consideração outros fatores como a possibilidade de expressão de si e de estilos de vida. Se

antes o que importava era apenas pertencer, ou tentar pertencer, a certa classe social, hoje, são as expressões de subjetividade que aproximam e diferenciam, que faz necessário alterações nas formas das peças, que de tempos em tempos acabaram se padronizando entre ternos, camisa, t-shirts, blazers e etc.

O desenvolvimento do produto de moda através do estudo do corpo: os desafios da aplicabilidade da modelagem.

Cada vez mais as indústrias do vestuário estão produzindo peças com a máximo de agilidade imposta pelo mercado consumidor, fazendo com que as vestimentas tragam novidades, se destacando através da estética.

Algumas empresas aplicam os princípios de usabilidade em seus artigos, direcionando o desenvolvimento para as necessidades do consumidor e resultam positivamente para vencerem os desafios de concorrência no mercado atual.

Através das medidas corporais têm se desenvolvido peças do vestuário que se iniciam a partir da visualização antropométricas, do seu planejamento e termina com a aprovação no vestir da peça eliminando qualquer desconforto ocorrido sobre o corpo humano atual. Segundo Iida (2005) [14], as medidas antropométricas podem ser aferidas da seguinte forma: Estáticas e Dinâmicas, esse modo de aferição interferem na elaboração de um produto de ergonomia.

> Na indústria do vestuário, para se desenhar interpretar, confeccionar e vestir, é necessário ter sólido conhecimento em anatomia, ou seja, conhecer pontos anatômicos, acidentes ósseos, músculos que se ligam à estrutura do esqueleto, e entender como funciona esse conjunto quando ele está em movimento [...] O processo de desenvolvimento de uma peça do vestuário se inicia a partir da observação do corpo, do seu mapeamento, e termina com aprovação do próprio corpo. (SABRÁ, 2009, p.39) [15]

As indústrias precisam relevar todos estes aspectos no momento do desenvolvimento e da produção, para criar um produto que atenda a todos esses pontos. O primeiro passo a ser tomado é identificar o público-alvo, conhecer seus gostos e principalmente suas as medidas corporais para que seja possível a concepção de uma peça esteticamente atraente e que proporcione conforto ao usuário.

Desta maneira, torna-se importante o estudo da ergonomia e antropometria. GODELIER (2010) [16] relata que a imagem corporal é um importante componente do complexo mecanismo de identidade pessoal. O corpo é um verdadeiro capital cultural é uma referência fundamental para se compreender suas particularidades, bem como para se conhecer os processos de construção da moda na nossa sociedade.

Para atender todos esses quesitos com eficiências é preciso estudar as medidas físicas do corpo humano. Todos os seres humanos são integrados por diferentes medidas, biótipo corporal (SABRÁ 2009) [15]. Para atender todos esses anseios é necessário analisar o desempenho do produto através da contribuição da ergonomia.

Ao projetar um artigo do vestuário, deve-se usar como ponto de partida o corpo humano, para transmitir conforto, segurança e bem-estar ao usuário sem limitá-lo de qualquer atividade tais como andar, correr, pular, sentar, levantar, bem como a necessidade de trocas térmicas e preservar sua boa circulação sanguínea. Porém muitas vezes as empresas de vestuário não dão a devida importância a estes itens, privilegiando em grande parte apenas os aspectos sazonais da moda, mercado, consumo e agilidade de produção.

> A ergonomia é o estudo cientifico da relação entre o homem e seus meios, métodos e ambientes de trabalho. Seu objetivo é elaborar, com a colaboração das diversas disciplinas científicas que compõem um corpo de conhecimento que, numa perspectiva de aplicação, deve ter como finalidade uma melhor adaptação ao homem dos meios tecnológicos de produtos e dos ambientes de trabalho e de vida (PIERRE, 2007, p.4) [17].

Segundo Sabrá (2009) [15], a colaboração da ergonomia se dá no momento de desenvolver o projeto do produto, nesta etapa é o melhor momento para serem feitas interferências, pois muito antes do artigo ser definido é necessário o realce por meio de protótipos, que através desses

mesmos podem-se indicar futuros equívocos e lapidações dos erros presenciados.

O vestuário exige uma série de adaptações ergonômicas quanto antropométrica, que incube a facilidade no manuseio, conforto, segurança e usabilidade da peça. Para aproximar os resultados o máximo do ideal é crucial revisar algumas variações como medidas e adaptação ao tecido utilizando de mecanismos que exerçam modelar o corpo com a indumentária, tranquilizando as saliências corpóreas. Neste contexto se prenuncia a necessidade de estudos para cada peça principalmente da modelagem, pois cada molde tem uma característica e se adapta um tipo de material têxtil; quanto a sua composição e construção; de aviamentos e acessórios, uma vez que a correta relação entre esses irá proporcionar mobilidade, segurança, higiene, conforto térmico e usabilidade.

Para que esses resultados sejam atendidos é necessário que o profissional responsável da área tenha domínio nas técnicas aplicadas no produto, baseando-se em uma tabela de medidas do corpo humano; fazendo adaptações para construção de novas formas, chegando a um resultado positivo.

METODOLOGIA DE PESQUISA

Pretende-se com este projeto, utilizar a modelagem como ferramenta estratégica para melhor compreensão das manifestações estéticas e consumo do homem vigente. Buscando estudar o consumo do vestuário contemporâneo do homem.

A pesquisa foi realizada durante o congresso Internacional 12° Colóquio de moda, 9° edição internacional; ocorrido em João Pessoa – PB.

Utilizou-se como metodologia a pesquisa bibliográfica e a etnografia visual, com uma abordagem qualitativa e semi estruturada utilizando a coleta de informações por meio de um questionário aberto com sete perguntas de fácil compreensão relacionando a modelagem, e como registro visual a utilização das imagens apenas para ilustração do texto verbal e análise da modelagem presente naquela peça –“ figura. 1.”

PESQUISA

A entrevista foi dirigida ao Designer de Moda Francisco Deyvon Freitas, profissional da área de modelagem e finalista da edição Dragão Fashion 2014 realizado em Fortaleza - CE e finalista do concurso de modelagem GGmoda e ABEPEM, no 12° colóquio de moda e 9° edição internacional realizado em João Pessoa – PB.

A escolha desse profissional se deu pelo fato de suas experiências na área de moda, e também por sua aparência estética, mostrando atitude no modo de se vestir, possuindo um posicionamento a frente da sua época.

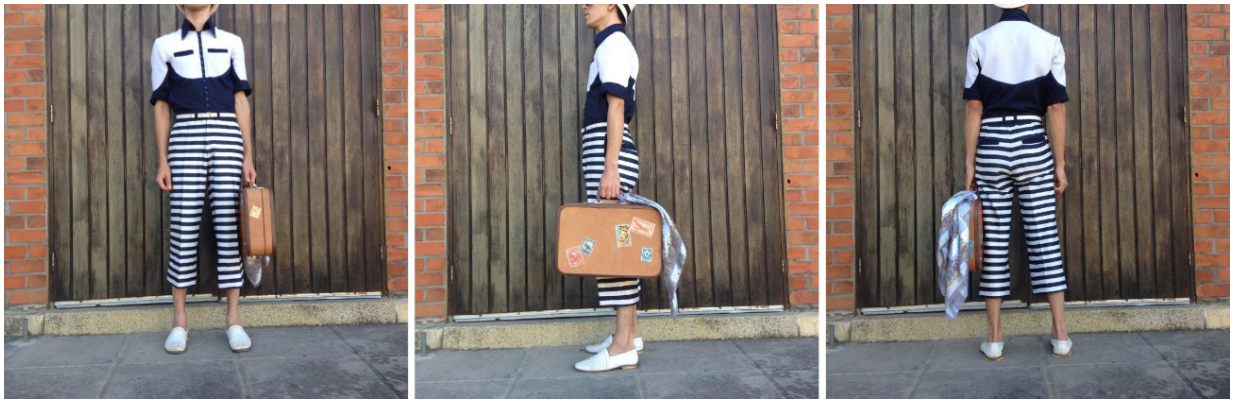


Figura 1. Foto do público entrevistado dos autores [1] (Referência da fonte 2017).

ANÁLISES E CONCLUSÕES

"As análises da pesquisa foram feitas com bases na observação e levantamento de hipóteses, ao qual o etnólogo procura descrever o que, na sua visão, ou seja, na sua interpretação, está ocorrendo no contexto pesquisado" (Alvarena 2009) [18].

Durante a pesquisa percebeu-se que o entrevistado possuí conhecimento amplo no tema abordado. Para o mesmo, há necessidade de transmitir elementos que vão além de suas características, o simples fato de se vestir não é algo simples. A funcionalidade da roupa e todo conceito por traz de uma marca é muito simbólico. Para ele, o vestuário comunica sua identidade pessoal, valores que trazem, por si só uma mensagem que necessita atenção e conhecimento, quando se fala em modelagem aplicada no processo criativo de uma coleção de moda.

Assim é importante que o estilista tenha conhecimento nos métodos de modelagem no momento de suas criações. Tendo esse domínio, o estilista responsável se permite ir além dos processos de criação, podendo elaborar formas e elementos ousados, saindo do padrão convencional na criação de seus artigos de moda; permitindo expressar o conceito de suas criações através das peças.

Na primeira questão, foi feito a seguinte pergunta. O que é modelagem? O estilista e modelista respondeu "é a estruturação de um produto de moda. O processo, no qual o profissional tem que calcular as medidas antropométrica, possuindo noção de corte, caimento proporção e visão espacial corpo e vestuário; atentando-se a usabilidade e conforto"

A terceira foi uma pergunta direcionada tratando o que o entrevistado valorizava em modelagem de uma peça? Discorreu que "Corte, métodos de acabamento, inovação estética, exclusividade, funcionalidade. Elementos que trazem expressões, através da peça que utilizo".

A questão quatro perguntou se ele buscava expressar algo através das modelagens que compõe sua indumentária? O entrevistado relata "Sim, com certeza. Sou fascinado por alfaiataria Inglesa e Italiana me fascinam. Os cortes, acabamentos busco muito essas referências. Até mesmo as peças que estou usando hoje, é uma referência da década de vinte foi pensando no comprimento, a modelagem, os *shapes*, as proporções. Eu curto muito essa parte de expressar algo através da minha roupa, acredito que a modelagem tem um papel muito importante nesse olhar. Eu tenho métodos de me vestir que acaba intrigando muito as pessoas, muitos acabam chocando, mas não tenho isso como barreira para continuar usando, tenho aceitado e encarado as críticas e elogios com muita facilidade. Muitos que acabam me criticando não tem essa sensibilidade o que seria a moda de forma artística expressiva".

Na quinta pergunta foi direcionada a peça que estava utilizando. O que faz com que você escolha as modelagens que está utilizando hoje? "No início, eu acabo não prezando tanto pelo conforto. Eu, profissional de moda acabo exaltando a função do produto, lógico que na sequência acaba entram a estética. Sem sobra de dúvidas, a modelagem é colocada como primeiro plano ela me permite proporcionar aspectos de inovação na estética das minhas peças".

A sexta abordou, até que ponto a modelagem influenciava ele no momento da compra de um produto e aonde costuma adquiri-las? "Sim. Como foi dito na questão anterior, procuro adquirir produtos que possuem sua função e que possam expressar um pouco da minha personalidade. Temos grandes designers que posso citar como referência, os mesmos acabam trabalhando os aspectos que procuro em um produto de moda. Reinaldo Lourenço, Lino Villaventura, João Pimenta, Gloria Coelho, Paula Raia e etc. Mesmo algumas marcas sendo feminina encontro influencias que acabam me representando e também não possuo resistência em usar uma peça feminina. "

Na sétima e última, foi utilizado imagens de desfiles da semana de London *fashion week* " Figura 2. " A fim de descobrir se essas estéticas eram atrativas e se ele adquiria produto de moda, que apresentassem formas e os elementos inovadores.

O entrevistado respondeu: "Sim. Eu adoro macacões, peças elaboradas que saem do padrão convencional que a sociedade nos impõem; inclusive peças que trazem desconstrução daquilo que é comercial. Exemplo explicito em cada imagem".

Considera-se que foi possível vislumbrar a modelagem como ferramenta estratégica para melhor compreensão da moda masculina, e pro-



Figura 2. Adaptação de imagens dos desfiles da ADIDAS Y3 [2] (FFW, 2017).

por um estudo de consumo. A mesma pode auxiliar para que avesse compreensão das vontades do público em relação ao que estão querendo transmitir, através das formas que compõe as suas peças, também, proporcionou diretrizes que irão facilitar na criação de novos produtos de moda.

Pontua-se a utilização da modelagem como instrumento de pesquisa, que pode viabilizar contribuições quando se aborda temas, sendo eles: moda masculina, estudo comportamental e consumo de vestuário. Não se tratando de simples técnicas de criação de moldes é preciso abominar essa visão limitada para expandir o campo de exploração, elaboração e integração de metodologias.

Podendo-se compreender as vontades do público em relação ao que estão propondo transmitir, através das formas que compõe as suas peças.

Apresentou-se também a importância da atuação do modelista como profissional apto a prever as necessidades de exclusividade do mercado, e ser capaz de visualizar e executar os modelos adequados ao público.

RECONHECIMENTO E AGRADECIMENTOS

Os autores desejam reconhecer o apoio e incentivo especial do SENAI Londrina em ceder tempo de trabalho e recursos financeiros para o desenvolvimento de seus colaboradores .

REFERÊNCIAS

[1] TENÓRIO Bartira Lis, Raphaella Pryscylla Araújo Pinto. **O Fenômeno Metrossexual. O papel da publicidade na construção de um novo modelo de homem.2008.** Disponível em: http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/44782495226583368121353628899981823869.pdf. Acesso em: 01/09/2016.

[2] CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os Sentidos da Moda.** São Paulo: Annablume, 2007. 154 COSIO, Rachel B. Z.; ROMEIRO, Alyne T. & ROSSI, Luciana. Avaliação da percepção da imagem corporal em uma academia do município de São Paulo. Revista Digital - Buenos Aires - Ano 13 - Nº 123 - Agosto de 2008. Disponível em: http://www.efdeportes.com/. Acesso em: 09 set, 2015. Cosméticos. 2005.157 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-graduação

[3] RECH, Sandra Regina. **Moda: por um fio de qualidade.** Florianópolis: UDESC, 2002.

[4] FREYRE, Gilberto. **Modos de Homem & Modas de Mulher.** Rio de Janeiro: Record, 1997.

[5] LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero: a moda e deu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

[6] BASTOS. Eliézer Rohor. **A influência feminina no consumo masculino** in: Livros Grátis, 2005. Disponível em: <http://www.livrosgratis.com.br/download_livro_3171/a_influencia_feminina_no_consumo_masculino_de_cosmeticos>. Acesso em: 20 ago. 2015.

[7] BARROS, Fernando de. **Assim Caminha a Moda Masculina.** In Homens. Dário Caldas (org.) São Paulo: Ed. SENAC, 1997.

[8] SIMMEL, Georg. **A moda**. IARA Revista de Moda, Cultura e Arte, São Paulo v.1 n. 1abr./ago. 2008. Disponível em<http://www.ufjf.br/posmoda/files/2008/07/07_IARA_Simmel_versao_final.pdf> Acesso em: 30 Ago. 2015.

[9] SOUZA, Gilda da Mello e. **O espírito das roupas. A moda no século XIX.** São Paulo, Companhia das Letras, 1987.

[10] HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** São Paulo: DP&A, 2006. Disponível em <www.cefetsp.br/edu/geo/identidade_cultural_posmodernidade.doc> Acesso em: 27 Ago. 2015.

[11] CALDAS, Dario. **Homens.** São Paulo: Ed. SENAC, 1997.

[12] FLOCKER, Michael. **O metrossexual: guia de estilo: um manual para o homem moderno.** Michael Flocker; tradução Santiago Narazan. – São Paulo: Editora Planeta do Brasil, 2004.

[13] BERLIM, Lilyan. **Moda E Sustentabilidade: uma reflexão necessária.** São Paulo-SP: Ed.

Estação das Letras, 2012.

[14] IIDA, Itiro; **Ergonomia, projeto e produção** 2° edição revista e ampliada. São Paulo: Edgard Blucher, 2005.

[15] SABRÁ, Flávio. **Modelagem Tecnologia em produção de vestuário.** São Paulo. Estação das letras e cores, 2009.

[16] GODELIER, Maurice. **Tribos sem totem**. São Leopoldo, 21 de maio de 2010 Entrevista concedida ao Instituto Humanitas Unisinos. Disponível em <http://www.ihu.unisinos.br/noticias/noticias-anteriores/32580-tribos-sem-totem-entrevistacom-maurice-godelier> Acesso em: 20 ago. 2015.

[17] PIERRE, Falzon. **Ergonomia.** São Paulo. EDGAR BLUCHER, 2007. 156 ROSENBLOOM, Stephanie. Fashion tries on zero waste design. The New York Times, Nova York, pp. ST01, 2015

[18] ALVARENA, Luciana. **Imagem, memória e identidade: Uma etnografia da vila de itaúna**s/Es. In: III SEMANA DE PESQUISA EM ARTES, 10. 2009, Rio de janeiro. Anais eletrônico. Disponível em: <http://www.ppgartes.uerj.br/spa/spa3/anais/luciana_alvarenga_110_116.pdf>. Acesso em: 15 set. 2015.

Consumo de moda virtual: desafios do marketing

LIMA, T.[1]; TAMASHIRO, H. R. S.[2]

1. Profa. Me. Tania Lima, Centro Universitário SENAC –SP - Pós Graduação em Negócios da Moda, Rua Faustolo, 1347, Lapa – São Paulo – SP CEP 05041-001, Brasil, E-mail: tanialima.imagem@gmail.com
2. Profa. Dra. Helenita R. da Silva Tamashiro, Faculdade Reges de Ribeirão Preto, R. Dr. Benjamin Anderson Stauffer, 801 - Jardim Botânico, Ribeirão Preto - SP, 14021-617, Brasil, E-mail: hrstamashiro@ibest.com.br

RESUMO

O presente estudo objetivou identificar fatores de influência no comportamento do consumidor de moda *online* que representam desafios para o marketing. Apoiada na pesquisa descritiva e exploratória para coleta de dados por observação e nos sites de e-commerce, a análise considerou variáveis extraídas revisão da literatura. O estudo revelou fatores favoráveis e restritivos ao consumo de moda *online*. As conclusões indicam os desafios que o marketing deve estar atento para aproveitar as influências de consumo para estimular o momento de decisão de compra e impulsionar o valor das marcas.

Palavras-chave: Consumidor. Moda. E-commerce. Fatores de Influência. Decisão de Compra.

ABSTRACT

TThe present study aimed to identify factors of influence in the behavior of the online fashion consumer that represent challenges for the marketing. Based on descriptive and exploratory research for data collection by observation and on e-commerce sites, the analysis considered variables extracted from literature review. The study revealed favorable and restrictive factors to online fashion consumption. The findings point to the challenges that marketing must be aware of to take advantage of consumer influences to stimulate momentum for buying decisions and boost brand value.

Keywords: Consumer. Fashion. E-commerce. Influence Factors. Buying Decision

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o setor varejista sofreu transformações tanto em nível global como no Brasil, formando-se grandes conglomerados em vários segmentos da economia [1]. De fato, de acordo com [2], o atual cenário competitivo, caracterizado por significativas transformações no setor varejista deixa evidências de que na mesma proporção, aumentam as opções de compra para os consumidores, tanto no que se refere aos formatos de varejo como também no que diz respeito ao sortimento de produtos. Adicionalmente a isso [3], incorporam a questão da transição da oferta de produtos físicos para o mundo virtual, a qual tem produzido mudanças significativas no que diz respeito às escolhas em onde comprar. Conforme reportado por [4], os rápidos avanços na tecnologia estão influenciando significativamente a forma como os varejistas entregam suas funções e permanecem competitivos nos mercados globalizados.

Diante deste contexto, [5] apontam que cada vez mais e mais, os varejistas estão buscando ampliar suas operações além das fronteiras nacionais, movimento iniciado desde a década de 1970. Como resultado, o ambiente do varejo mundial está mudando mais rapidamente. A competição tem sido mais agressiva, sendo que marcas dos varejistas passaram a aparecer também em ferramentas interativas, como jogos para construir a consciência do produto e reforçar a associação da marca, conforme assinala [6]. De fato, segundo [7], o varejo, considerado uma das maiores e mais diversas indústrias do mundo está no meio de uma revolução que está transformando o modo simples de negociar em uma forma automatizada e sofisticada de administração envolvendo as áreas de logística, controle de estoque e procedimentos operacionais

É dentro deste contexto que as constantes alterações de estilos de vida dos consumidores e o alto custo das tradicionais formas de divulgação e comercialização propiciaram o surgimento de novas práticas utilizando as mídias digitais e ambientes alternativos *online*, para que as marcas de moda atinjam seus consumidores. Essa forma de promover, divulgar e vender produtos, o *e-commerce*, acaba desencadeando um novo comportamento de compra que permeia os negócios da moda e vem ganhando visibilidade, registrando significativo aumento. Segundo o estudo da E-Consulting[1], empresa de projetos de TI, o crescimento será na ordem de 20 a 30% ao ano, no consumo através de internet.

No Brasil, a categoria - Moda e Acessórios - se mantém como a mais vendida. As mulheres são 57% do público consumidor e a maioria tem entre 25 e 39 anos. Entre os sites de e-commerce de moda o mais acessado é o AliExpress, seguido pelo Privália e finalmente o site da Dafiti[2]. Este cenário por sua vez redefine o comportamento do consumidor digital com novos hábitos, preferências, percepções e receios sobre os riscos de compra totalmente diferente do consumidor de lojas físicas. Assim, o consumidor detém um poder de negociação muito mais ampliado, onde define as informações sobre o que necessita, as ofertas que lhe interessam e também o quanto está disposto a pagar pelo produto.

Através do *e-commerce*, *as* novas possibilidades de comercialização, distribuição e relacionamento com consumidores representam, portanto, novos e importantes desafios para os profissionais de marketing, para sensibilizarem seu público alvo, buscando proporcionar boas e memoráveis experiências nas compras *online*. Tomando por base essa contextualização, a presente pesquisa se propõe a responder a seguinte pergunta de investigação: **quais os fatores favoráveis e restritivos influenciam o comportamento e o processo de compra do consumidor de moda *online*?** Assim, o objetivo central do estudo é descrever os fatores favoráveis e restritivos influenciam o comportamento e o processo de compra do consumidor de moda *online*. Assim, optou-se por organizar o texto da seguinte maneira: a primeira seção traz a introdução, constituída pela contextualização do tema, pelo problema de pesquisa e objetivo central da pesquisa. A segunda seção traz o referencial teórico, composto pelos principais conceitos relacionado tema estudado. A metodologia é tratada na terceira seção. A quarta e última seção traz as descrições referentes à pesquisa de campo e, finalmente, a quinta seção apresenta os resultados encontrados e as considerações finais da pesquisa.

1 Fonte: www.e-consultingcorp.com.br – Centro de Estudos de Mercado e Análises Setoriais

2 Fonte: www.e-bit.com.br - 31. Relatório *webshoppers* 2015.

REFERENCIAL TEÓRICO

Fatores que afetam o comportamento de compra do consumidor

Apesar de não haver muita bibliografia disponível e estudos acadêmicos focados no comportamento do consumidor virtual, acredita-se que as teorias tradicionais do comportamento do consumidor podem contribuir para a compreensão do novo comportamento de consumo e suas alterações. Alerta-se, contudo, que haja uma atenção especial para os aspectos que diferenciam o processo de compra em ambientes virtuais e lojas físicas tradicionais.

Segundo Parente e Barki [1], o comportamento humano é extremamente complexo e influenciado por um enorme conjunto de fatores, e que modelos de compra vêm sendo desenvolvidos para representar, de forma simplificada e esquematizada, o fenômeno do comportamento do consumidor. O entendimento do comportamento de compra do consumidor virtual representa uma das áreas mais delicadas do marketing e vem estimulando um número crescente de pesquisas para o avanço do tema.

O foco deste trabalho está centrado nos fatores que podem influenciar o comportamento do consumidor durante o processo de decisão de compra. Para Churchill e Peter (2000), são três as influências que afetam a tomada de decisão dos consumidores: as influências sociais; as influências de marketing; e as influências situacionais. Nas influências sociais existem fatores como a cultura, subcultura, classe social, grupos de referência e família. O comportamento dos consumidores é afetado por cada um dos elementos do marketing mix perante a compra. São eles: produto, preço, praça (canais de distribuição) e promoção (comunicação de marketing).

As influências situacionais que afetam o comportamento dos consumidores, ainda segundo os mesmos autores, são: o ambiente físico, o ambiente social, o tempo, a natureza, estilo de vida e as condições físicas do indivíduo, ou seja, todas as características que o ambiente pode transmitir ao consumidor, além de sua própria condição física e mental. Para [8], (2008), o comportamento do consumidor é uma ciência que utiliza o conhecimento da Economia, Psicologia, Antropologia e entre outras áreas humanas. Esses referenciais servem de suporte para o conhecimento sobre cultura, valores, crenças e desejos que influenciam o processo de decisão de compra do consumidor.

Toda compra surge de uma motivação, assim o ponto de partida são as teorias psicológicas do comportamento do consumidor. Cabe ao profissional de marketing descobrir de onde surgiu determinada motivação ou impulso, o que motivou os consumidores a comprar algo para satisfazer essas necessidades e desejos. As teorias mais conhecidas são a de Sigmund Freud, Abraham Maslow e Frederick Hezberg. [9] por sua vez, se contrapõem às críticas de que profissionais de marketing manipulam os consumidores. No marketing, a compra se efetiva para satisfazer alguma necessidade ou desejo. Para ambos, não é possível criar impulsos internos nas pessoas, mesmo que se utilize a melhor estratégia de marketing. Mas, através de um estudo profundo do comportamento do consumidor, o profissional de marketing pode satisfazer de maneira mais eficiente e lucrativa os desejos e as necessidades já existentes nos consumidores, sem manipulá-las. Segundo [10], o consumidor passa por cinco etapas, durante o processo de compra, conforme Quadro 1, a segur.

Quadro 1 - Processo de compra do consumidor

Etapas do processo de compra	Descrição
Reconhecimento do problema	O processo de compra começa quando o comprador reconhece uma necessidade ou detecta um problema. A necessidade pode ser provocada por estímulos internos ou externos.
Busca de informações	Ocorre a partir do interesse, o consumidor tende a buscar mais informações, seja forte ou moderada necessidade.
Avaliação de alternativas	Após as informações coletadas, os consumidores avaliam as formas de satisfazer suas necessidades e desejos.
Decisão de compra	Depois de considerar as diferentes opções os consumidores decidem ou não fazer uma compra. Nesta etapa, se decidir fazer a compra, inclui o que, onde, quando comprar e como pagar.
Comportamento pós-compra	Após adquirir o produto, os consumidores avaliam o resultado da compra, comparando suas expectativas ao desempenho do produto adquirido, que pode ser uma experiência de satisfação ou insatisfação com o que adquiriram.

Fonte: Os autores, com base em (10).

Conforme respaldado por [11], o comportamento do consumidor inclui a análise de variáveis observáveis que podem ser mensuradas (o que é comprado, quanto é comprado, onde, quem compra e com quem compra, para quem e como o produto comprado é utilizado) e variáveis não observáveis que não podem ser mensuradas (valores subjetivos, necessidades pessoais, percepções, informações que o consumidor já tem em memória e até mesmo a avaliação feita pelo consumidor das alternativas de compra).

Dependendo do produto que vai comprar, o consumidor pode inverter ou eliminar algumas das etapas, por exemplo, quando uma mulher decide comprar sua marca habitual de uma meia ela vai direto da necessidade de comprar meia à decisão de compra, pulando assim, a busca de informações e a avaliação de alternativas. Contudo, o conhecimento dessas cinco etapas proporciona uma boa referência, quanto às considerações que surgem quando um consumidor se depara com uma nova compra [10]. Na análise destes mesmos autores e de [12], o consumidor não deve ser visto isoladamente, ele sofre a influência de uma série de fatores que podem tornar-se decisivos nos estágios da compra, conforme Figura 1.

Compreender o processo de decisão de compra dos consumidores exige considerar todos os tipos de influências em que a compra será realizada. Trata-se de um estudo em que se faz necessária uma discussão teórica que permita uma abordagem em torno do comportamento do consumidor e do processo de decisão de compra considerando as características do *e-com-*

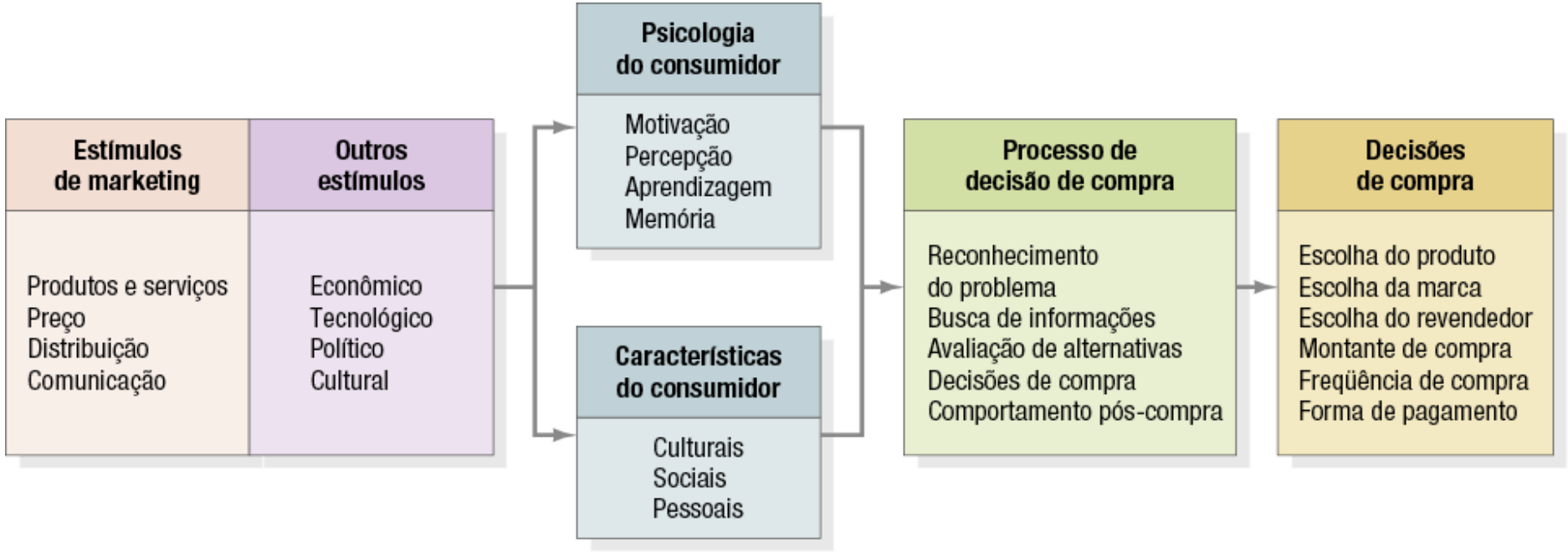


Figura 1. Fatores de influência no processo de decisão de compra. Fonte: Kotler e Keller [10]

merce. Assim, tomando-se por base as premissas aqui apresentadas, o presente estudo se propõe a analisar três abordagens sobre os fatores que influenciam o consumidor na aquisição de produtos *online*:

1. Fatores sociais: os fatores sociais e psicológicos regem em princípio a motivação de consumo, conforme acredita Miranda [13], que é uma análise detalhada da significação social e psicológica do vestuário de moda é como um indicador da diferença de comportamento entre grupos sociais e também ajuda a iluminar as influências centrais para a formação das motivações do consumidor.

Nesse processo, o comportamento do consumidor varia conforme o grau de envolvimento, a diferença percebida entre as marcas (imagem de marca) e o tipo de situação de compra. Para [14] et al. entende-se por imagem de marca como o conjunto de percepções e associações, tanto favoráveis como desfavoráveis, que o consumidor desenvolve com relação a produtos.

Segundo [15] é fundamental a realização de estudos e pesquisas que permitam entender melhor as crenças de um consumidor com relação a determinado produto ou marca. Ainda conforme este autor, a tomada de decisão de compra do consumidor pode variar dependendo do tipo de produto que estará sendo adquirido, classificado como de alto ou de baixo envolvimento e sua percepção sobre as diferenças existentes entre as marcas disponíveis.

Destaca-se basicamente, a existência de quatro tipos de situação de compra, para saber como reagem dependendo da situação de compra: **a)** comportamento de compra complexa, onde os consumidores estão altamente envolvidos, por ser compra de alto valor e reconhecem claramente diferenças significativas entre as marcas; **b)** comportamento de compra de dissonância reduzida, que segundo [16] (2000) ocorre após a decisão de compra, pois significa a dúvida do consumidor se realmente fez escolha pela melhor alternativa. Nesse caso, o consumidor está altamente envolvido por se tratar de compra cara e arriscada, mas não percebe muita diferença entre as marcas; **c)** comportamento de compra em busca de variedade, que constitui uma situação baixo envolvimento do consumidor, mas existe uma clara distinção entre as marcas e; d) comportamento de compra habitual, cujos produtos de conveniência e primeira necessidade são situações de compra com baixo envolvimento do consumidor e pouca distinção entre as marcas disponíveis.

2. Fatores situacionais: Jacob e Kaplan [17] sustentam que a percepção de algum risco durante o processo de compra representa fator responsável por influenciar o grau de envolvimento do consumidor na aquisição e consumo de um produto. Assim, a intensidade de risco que o consumidor percebe relacionada à incerteza sobre a decisão e suas consequências é uma das principais condições para a decisão de compra do consumidor. Os principais riscos percebidos pelo consumidor são: **i) risco Funcional:** se o produto não tiver o desempenho esperado. Risco percebido em produtos novos, onde a busca de informações torna-se um elemento preponderante em sua escolha; **ii) risco Financeiro:** se o produto não valer o que custa, conferindo risco relacionado ao gasto indevido ou valor elevado para o consumidor**; iii) risco físico:** se o produto apresentar algum perigo para a saúde, segurança ou integridade física do usuário. Risco percebido seja no uso normal, possíveis falhas ou depreciação do produto quando guardado; **iv) risco social:** se produto não for aceito socialmente, sendo julgado pela opinião das pessoas sobre produtos e marcas utilizadas. Risco gerado pela opinião desfavorável sobre um novo estilo de roupa, por exemplo; **v) risco psicológico:** se o produto não satisfizer plenamente as necessidades de autoestima. Risco percebido nos produtos que possuem alto grau de benefícios psicológicos, como o caso da moda e os cosméticos. Na análise de [18], todos estes fatores influenciam fortemente na decisão e ação de compra e a existência de algum risco percebido na compra como fator de influência na decisão e aquisição de um produto.

3. Esforços de marketing: [10] reportam que há três estágios de resposta dos consumidores à comunicação de marketing: cognitivo, afetivo e comportamental. O primeiro se refere ao momento em que o consumidor passa a conhecer aquilo (produto, serviço, marca, etc.) que se comunica. O afetivo é relacionado ao afeto que o consumidor passa a sentir pelo que se comunica. No Marketing, as percepções são mais importan-

tes do que a realidade, visto que é a percepção que de fato influencia o comportamento de compra do consumidor. Assim, as mensagens podem não influenciar os consumidores por diferentes percepções: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva [10]. Estima-se que uma pessoa é exposta em média a mais de 1.500 anúncios por dia, como não é possível prestar atenção em todos, assim, a maioria dos estímulos é filtrada – um processo chamado atenção seletiva. Mesmo os estímulos que chamam a atenção nem sempre atuam da forma como os emissores da mensagem esperam. A distorção seletiva é a tendência que temos de transformar a informação em significados pessoais e interpretá-la de modo que se adapte aos prejulgamentos. As pessoas esquecem muito do que veem, mas tendem a reter informações que confirmam suas crenças e atitudes. Por causa da retenção seletiva, todos são propensos a lembrar dos pontos positivos mencionados a respeito de um produto de que gosta e a esquecer dos pontos positivos expostos a respeito de produtos concorrentes.

Da mesma forma, as atividades de marketing também influenciam o processo de compra do consumidor, de modo que cada elemento do composto de marketing – Produto, Preço, Praça (canais de distribuição) e Promoção (Comunicação de Marketing) – tem potencial para afetar o processo de compra em vários estágios [16]. O profissional de marketing deve compreender os elementos fundamentais da comunicação eficaz, utilizando clareza e simplicidade nas mensagens. Para transmitir mensagens, os profissionais de marketing precisam codificar suas mensagens levando em consideração o modo como o público-alvo as decodifica, transmiti-las por meio de veículos de comunicação eficazes que alcancem o público alvo e desenvolver canais de *feedback* para monitorar a resposta.

A ampla gama de ferramentas de comunicação, mensagens e públicos torna obrigatório que as empresas se encaminhem para uma comunicação integrada de marketing que inclui os meios digitais. É preciso adotar a visão do consumidor para compreender plenamente todas as diferentes formas pelas quais a comunicação pode influenciar o comportamento do consumidor *online* e consequentemente obter o resultado planejado para produtos e marcas. A próxima seção trata dos aspectos relacionados ao ambiente virtual e aos consumidores de moda.

Ambiente *virtual* e os consumidores de moda

Sob as novas perspectivas mercadológicas, as organizações contemporâneas precisam aprender a estruturar novas estratégias de marketing com base nas mudanças no comportamento relacionadas ao uso frequente da internet pelos consumidores virtuais. Mesmo empresas que não pretendem investir em *e-commerce* utilizam a internet para conhecerem melhor seus consumidores. Na visão de [19] et al., empresas são criadas usando o comércio eletrônico para satisfazer os desejos e necessidades do consumidor através do comércio *online*. As ferramentas eletrônicas proporcionam rapidez, acessibilidade, precisão de informações e vantagem competitiva, sendo as principais forças que impulsionam as marcas.

Os sites, por exemplo, constituem um mecanismo naturalmente enriquecedor de informações sobre comportamentos de consumo, pois podem ser utilizadas para capturar informações específicas gostos e interesses dos consumidores [20]. O *Facebook* vem se tornando a maior ferramenta de relacionamento de marketing para marcas [21]. Os *blogs* são outra ferramenta da internet que podem servir como forma de aproximação entre consumidores. Usuários de *blogs* engajam-se em diferentes experiências relacionadas a busca por informação: por meio do desenvolvimento, do compartilhamento e da difusão de informações, tais consumidores tornam-se formadores de opinião e criadores de símbolos relacionados ao consumo [22].

Para [23], todo ato de consumo é impregnado de significados simbólicos, que se sobrepõem à ordem econômica, material e funcional do consumo. Por meio de tais significados, os consumidores reafirmam suas identidades, definem sua posição no espaço social, distinguem-se por meio de hierarquia, *status* e poder, declaram seu pertencimento a um ou outro grupo. Esse sentimento de pertencimento é muito forte nas comunidades virtuais de marca, que são grupos de indivíduos que se reúnem no ambiente digital em torno de um objetivo ou propósito compartilhado. Por meio dessas comunidades, as empresas conseguem criar relações com seus consumidores, que reafirmam sua identidade vinculando-a

aquela comunidade.

Complementando este raciocínio, [25] ressaltam que o estado de fluxo influencia os consumidores em três dimensões distintas: cognitiva, afetiva e comportamental. Na dimensão cognitiva, o estado de fluxo amplia a atenção despendida pelos consumidores aos elementos informacionais do website, que incluem as informações disponíveis sobre os produtos vendidos e sobre o próprio varejista virtual, assim como a capacidade de absorção e processamento destas mesmas informações.

Na dimensão afetiva, o estado de fluxo influencia as atitudes desenvolvidas pelos consumidores em relação ao website e à marca do varejista virtual; assim, quando os indivíduos atingem um estado de imersão significativa durante a navegação em um website, tendem a desenvolver atitudes mais favoráveis ao ambiente eletrônico de vendas que estão explorando [25] e [26]. Finalmente, na dimensão comportamental, o estado de fluxo impacta na intenção de compra dos consumidores, na intenção de visitar o mesmo website com intenção de realizar compras futuras e no comportamento exploratório adotado enquanto aqueles navegam no website, conforme [25] e [27].

Retomando as teorias de comportamento do consumidor quanto aos cinco papéis de compra que podem ser desempenhados por pessoas diferentes no processo de tomada de decisão de o que comprar: iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário]28]. A *internet*, principalmente por meio de *blogs* e redes sociais, desempenha o papel de elemento influenciador, uma vez que põe à disposição dos consumidores diversas informações importantes para a tomada de decisão de compra.

Para melhor entendimento do tema em tese se faz conveniente apresentar algumas características do perfil dos usuários da internet no Brasil, segundo o 31º. Relatório E-bit – *webshoppers* 2015. Nota-se que, os consumidores pertencem às camadas mais privilegiadas da população e está fundamentalmente concentrado nas classes A e B, pessoas com nível superior, mulheres são maioria 57% e a faixa etária compreende idades entre 25 e 39 anos. O ticket médio de compras de moda online por consumidoras brasileiras é de R$ 361,00 (trezentos e sessenta e hum reais). Atualmente o site preferido para compra de moda *online* é o AliExpress, em segundo lugar o Privália, em terceiro o Dafiti. Fatores que restringem as compras: falta de segurança, falta de informações sobre produtos, descumprimento de prazo ou entrega incorreta. O relatório aponta ainda que 26% têm preocupação com segurança e privacidade dos dados confidenciais.

Quanto ao envolvimento do consumidor com a internet, verifica-se que este recurso melhorou as atividades e os compromissos diários, tornando-as mais fáceis e convenientes. A internet, por meio do *e-commerce*, comércio eletrônico, está possibilitando ao consumidor um maior poder de decisão, tendo em vista as ofertas que recebe e a maneira como os produtos chegam até ele. Diante desse cenário é importante que as empresas consigam fazer com que as informações presentes na *internet* sejam favoráveis a seus produtos e/ou marcas. A diretriz para as empresas que buscam se dedicar às atividades de *e-commerce* é valer-se da tecnologia de *internet* para implementar novas e melhores alternativas de relacionamento virtual, conforme apontado por [29].

Para [20], entender as demandas dos chamados consumidores virtuais é fundamental para empresas que veem a *internet* como canal para atingir consumidores que não seriam clientes em potencial de suas lojas tradicionais. Para atingir esses consumidores, as empresas devem atentar para a necessidade de segmentá-los, verificando a importância de criar *sites* e outras ferramentas de *internet* focadas no perfil de seus potenciais consumidores. Algumas formas de segmentação habitualmente utilizadas pelo marketing tradicional são igualmente aplicáveis ao mundo *online* – segmentação demográfica, psicográfica e comportamental: por gênero, por estilo de vida, geográfica e por idade [28].

Em função de o ambiente virtual possuir características únicas, que o distinguem das modalidades historicamente predominantes de trocas mercadológicas, [18] defendem que a *web* representa um novo paradigma em marketing: um ambiente de mídia interativo, que possui uma cultura peculiar, fatores que determinam padrões de comportamento distintos dos apresentados em situações tradicionais de compra e consumo. Sendo assim, fica evidente a necessidade de se empreender estudos com o objetivo de entender esses novos e diferentes padrões de compra.

O aspecto mais relevante nesse processo de transformação da maneira pela qual as pessoas consomem produtos é a busca de informações: por meio da variedade de ofertas, dos processos de pesquisa e comparação de preços, o poder de negociação está com os compradores. Sob essa perspectiva, o processo de compra *online* é tido como um comportamento de consumo voluntário por meio do qual os indivíduos se tornam mais ativos e autônomos em uma transação comercial [30].

As expectativas dos consumidores são cada vez mais altas nos comportamentos de compra e pós-compra: desejam ter amplo acesso a especificações sobre os produtos, exigem informação sobre a situação de seu pedido, buscam conveniência, comodidade, melhores processos de compra, melhor seleção de produtos e recompensas, geralmente por meio de serviços personalizados e benefícios por sua lealdade[31]. No ambiente virtual os consumidores tendem a reclamar mais em comparação com a propensão de fazerem reclamações em lojas físicas.

Um fator determinante para o bom desempenho no marketing *online* é o envolvimento do consumidor que depende de variáveis tais como: renda, grau de instrução, ocupação, estilo de vida, propensão a adotar inovações, *status* familiar; além do grau de receio ao risco e identificação com o *site*]32]. Considerando a influência do risco em decisões de compra *online* em geral, as empresas que atuam no comércio eletrônico devem implementar alternativas para reduzir a percepção de riscos por seus clientes em potencial [18]: como a segurança com medidas que garantam a proteção de todos os procedimentos relativos a pedidos eletrônicos, desde a transmissão até o armazenamento de dados.

Para que sejam incrementadas as intenções de compras *online* as marcas devem estar atentas a desenvolverem um ambiente conveniente e seguro, disponibilizar variedades na seleção de itens, promoções e descontos, para incentivar atitudes positivas por parte dos clientes [30]. Para [32], as principais maneiras de se aumentar a frequência de compras *online* de um consumidor, bem como o montante de dinheiro gasto em cada compra, são: oferecer mais informação sobre os produtos, prover mais serviços ao cliente e disponibilizar alternativas de pagamento mais convenientes. As empresas de *e-commerce* devem procurar garantir facilidade de navegação para a realização da compra, bem como prover informações rápidas e precisas sobre os processos de compra e de assistência ao pós-compra. Os aspectos metodológicos da pesquisa são apresentados na próxima seção.

METODOLOGIA

Com a intenção de atender os objetivos propostos à pesquisa e com base na fundamentação teórica, a mesma classifica-se como uma pesquisa de natureza quanti-qualitativa. Entretanto os dados quantitativos são pautados em relatórios e estudos disponíveis e atualizados cujas referências se encontram na Bibliografia. Dadas às características específicas do tema, pode-se classificar esta pesquisa como de caráter exploratório e descritivo. Para [33], a pesquisa exploratória visa descobrir ou explicar aqueles fenômenos e sobre a pesquisa descritiva, [33] argumenta que: o processo descritivo visa identificação, registro e análise das características, fatores ou variáveis que se relacionam com o processo.

PESQUISA: DE CAMPO

Para a pesquisa de campo, adotou-se como instrumento de coleta de dados, questionário com perguntas fechadas e semiabertas, o qual foi aplicado a uma amostra de 30 consumidoras assíduas de moda *online*, residentes nas cidades de Ribeirão Preto e São Paulo, permitindo perceber e estudar as influências e relações estabelecidas na compra de moda *online*. Por meio do método de observação foram tomados por objeto de observação três sites de *e-commerce* de produtos de moda: Ali Express, Privália e Dafiti, tendo em vista que essas plataformas representam as mais expressivas operações de *e-commerce* de produtos de moda.

Tendo como objetivo principal identificar o perfil e descobrir fatores de influência no comportamento do consumidor com relação a compras de produtos de moda *online*, utilizou-se para fundamentar o instrumento de coleta de dados e para fundamentação teórica a pesquisa bibliográfica. Segundo [34], a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído de livros e artigos científicos.

A amostra foi determinada pelo número representativo de pessoas com acesso aos meios eletrônicos que consomem produtos de moda nos três sites selecionados, por serem os mais acessados para esta categoria. A amostra segundo [35], constitui uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo ou população. O tipo de amostra utilizada na pesquisa é não-probabilística, já que o pesquisador pode, arbitrária ou conscientemente, decidir os elementos a serem incluídos na amostra]36]. Os dados foram analisados sob a ótica quanti-quantitativa, onde os dados estatísticos obtidos nos relatórios possibilitaram sintetizar as informações e formalizar a interpretação.

Desta forma, a pesquisa dividiu-se em duas etapas: na primeira, foi formulado um quadro de variáveis de análise comparativa dos *sites*, para facilitar o agrupamento dos dados. Na segunda etapa, realizou-se a confrontação dos dados obtidos entre as empresas com o referencial teórico coletado por meio do levantamento bibliográfico realizado e finalmente realizou-se uma pesquisa com as 30 consumidoras de moda *online*, na faixa etária compreendida entre 20 e 35 anos. A próxima seção traz as análises dos resultados e as conclusões da pesquisa.

ANALISE E CONCLUSÕES

Considerando que o objetivo central do estudo é descrever os fatores favoráveis e restritivos influenciam o comportamento e o processo de compra do consumidor de moda *online*, esta pesquisa teve como foco colher dos consumidores informações relativas ao que os sites de *e-commerce* de moda oferecem e que influenciam na escolha, tornando-se assim, fatores determinantes ou mesmo condições que atraem ou desmotivam consumidores. Considerou-se também fatores pessoais, sociais e psicológicos dos consumidores, que podem determinar suas escolhas. As consumidoras responderam a questões que contemplam o composto dos *sites* como: sortimento e qualidade dos produtos, nível de serviços, preços, promoções e ofertas, ambientação, layout e facilidade de uso, política de trocas e devoluções, considerando fatores como tempo, comodidade, conveniência e facilidades para os clientes.

As **motivações** mais usuais pelas quais os indivíduos adentram o universo *online* são relacionadas por [30] como necessidades de comunicação, de buscar entretenimento, de interagir e de vivenciar novas experiências. Para o autor, empresas orientadas para *e-commerce* devem manter a perspectiva de que propiciar eficiência com facilidade e divertimento, fundamental para estimular novas visitas ao site de compras.

Os principais resultados indicam que os atributos que favorecem a compra são: a reputação do site, preços, imagens e qualidade das informações específicas sobre o produto. Observa-se que a forma de compra *online* aumenta o poder do usuário para: selecionar as informações, obter referências, determinar a quantidade, calcular riscos, selecionar e especificar as características que deseja obter sobre um determinado produto ou marca.

Quanto aos **fatores sociais** e o **envolvimento do consumidor *online*** foi possível constatar que a situação de compra mais relevante é o comportamento com dissonância reduzida onde o valor é alto, mas não distinguem claramente as marcas; e, também o comportamento em busca de variedades, em que as consumidoras adquirem, em sua maioria, itens de moda por valores que não geram alto envolvimento, mas percebem significativa diferença entre as marcas.

A percepção de risco difere entre consumidores que compram *online* e consumidores que compram em lojas físicas: na *internet*, destacam-se os riscos financeiros, o funcional, social e psicológico, sendo que o risco financeiro está comumente associado ao acesso não autorizado por parte de terceiros a dados pessoais, a senhas de bancos ou a números de cartões de crédito [37]. Consumidoras experientes no uso da *internet* têm menos receio de risco, são mais propensas a engajarem-se em compra *online*.

A presente pesquisa tornou possível constatar que 78% das consumidoras entrevistadas temem fornecer o número do cartão de crédito sendo este o motivo que mais restringe compras por *e-commerce*. As marcas evitam perdas criando diversas formas de pagamentos tais como: débito em conta, boletos bancários e depósito em conta do favorecido.

Entre as entrevistadas, 22% dizem não confiar na entrega do produto comprado pela *internet*. Pode-se relacionar esse dado à cultura brasileira

da necessidade de urgência, onde o item comprado deve estar fisicamente no momento da compra. Em contrapartida, segundo dados recentes do Relatório *Webshoppers* – e-bit 2015, a média de confiabilidade e satisfação dos clientes quanto aos sites de compra *online* computa 86% de aceitação/aprovação. Neste sentido, O site da Dafiti e o Privália disponibilizam um canal de interação entre consumidores e apresentam sugestões de uso para os produtos. O Privália tem 2 canais de atendimento ao consumidor: "Ajuda" e "Fale com Guto", já a Dafiti foca mais no consumidor organizacional com seu Programa Afiliados, voltado para as marcas parceiras que desejem comercializar produtos pelo site. O cadastramento dos usuários do Aliexpress que acessam seu *site* para visualizar produtos, pesquisar preços, passam a receber as ofertas da semana.

No tocante aos **fatores situacionais,** constatou-se que a percepção dos **riscos físicos** e **funcionais,** em função intangibilidade da compra *online*, que impossibilita experimentar e tocar o produto através do site, a percepção de riscos funcionais e físicos ocorre em função da imagem preconcebida pelo consumidor sobre o produto. Assim, a disponibilização de informações sobre tecidos, materiais, modelagem, entre outras, passa a ser de fundamental importância. O desafio, portanto, é determinar o perfil desse usuário que acessa a internet e identificar suas necessidades de informação.

Outro risco funcional percebido diz respeito à própria acessibilidade à internet, o que indica uma necessidade de segmentação que priorize consumidores já iniciados na utilização do recurso. É preciso criar novas relações com o consumidor, buscando identificar porque ele prefere comprar através do meio virtual, em vez de deslocar-se até a loja. Através da interatividade (canais de comunicação de dupla via), conectividade (sistemas interligados on-line) e criatividade para obter e usar as informações para gerar resultados, é possível conhecer o comportamento do cliente, estabelecendo um diálogo contínuo que resulta no tão desejado e importante relacionamento duradouro. Finalmente, os consumidores temem o **risco de atraso** na entrega dos produtos. Para minimizar este efeito negativo, os sites devem estabelecer um prazo de entrega a partir da comprovação do pagamento adotando com rigor este compromisso.

Foram constados também **riscos financeiros,** ligados principalmente ao uso do cartão de crédito, envio de dados através do site e restringem o consumo *online*. Embora os **riscos psicológicos** e **sociais** possam despertar nos consumidores sentimentos de acomodação por fazer a compra sem realizar uma boa pesquisa em lojas físicas e experimentar os produtos, destaca-se que tais situações foram neutralizadas nos sites pesquisados, por meio de vantagens atrativas nos preços que compensam ao consumidor correr o risco.

Finalmente, acerca dos **esforços de marketing,** que têm o papel de estimular o envolvimento do consumidor, destaca-se que dependendo do tipo de produto a ser comprado e seu respectivo preço, a variação do envolvimento se dará em função do momento da compra, do interesse e do risco percebido pelo consumidor. Entre os elementos motivacionais de compra, do ponto de vista dos esforços de marketing, merecem destaque as promoções de vendas, isto é, os incentivos de curto prazo ofertados para encorajar a compra do produto.

No que tange às percepções positivas no presente estudo foi possível notar que entre os sites pesquisados, o **Privália** conquista consumidoras por comercializar marcas de luxo de renome internacional. Quanto a informações sobre produtos e marcas não se pode notar diferenças muito significativas nos sites estudados. Todos apresentam informações sobre processos, produtos e orientação de cadastro. Os sites Privália e Dafiti disponibilizam informações sobre origem e filiais em outros países, já o site da Aliexpress foca em informações relacionadas às suas operações e rastreamento da entrega.

Para os **consumidores do Ali Express** os fatores que se apresentaram como determinantes estão diretamente ligados ao mix de produtos e marcas (sortimento e variedade) e ao *mix* de promoção (ofertas e a propaganda); o layout do site (departamentalização) também se apresenta como motivador. Para desenvolvimento de estratégias de marketing para internet, uma das principais contribuições foi dada por [38], que aponta um paralelo entre os recursos que um site deve disponibilizar e as diferentes necessidades dos consumidores durante as etapas de decisão e processo de compra.

Ao final desta pesquisa foi possível tecer al-

gumas análises conclusivas. Uma delas, refere-se ao fato de que com o crescimento do uso da *internet*, profissionais de marketing passaram a considerar fundamental que suas empresas estivessem presentes no mundo virtual. Com isso, muitas empresas investem em *e-commerce* e no uso da *internet* como ferramenta de marketing. Tais investimentos trouxeram vários questionamentos a respeito de como seria o comportamento do novo consumidor virtual. Adicionalmente, acredita-se que o cenário de grande competição e mudanças mercadológicas torna o conhecimento um fator imprescindível para o sucesso das marcas diante do novo perfil do consumidor. A história recente mostra a queda de grandes grupos varejistas que ignoraram esse cenário de mudanças. O consumidor assume um papel determinante dentro do processo de mudança, e de adequação que as empresas devem fazer para se tornarem competitivas.

Além disso, a busca por conveniência e a falta de tempo são características marcantes que vêm transformando o comportamento de compra dos consumidores, e que levam as marcas a acompanhar essa transformação ajustando-se às novas expectativas dos clientes. Os fatores que determinam e influenciam o processo de escolha do consumidor, estão diretamente ligados à percepção que ele tem, de acordo com necessidades e desejos que precisam ser satisfeitos, e com o conjunto de produtos e serviços que cada *site* oferece.

É possível afirmar, que através da apresentação e análise dos resultados a pesquisa realizada atendeu aos objetivos propostos. Pois, foi possível traçar o perfil dos consumidores, bem como constatar que fatores de influência na decisão de compra puderam ser observados. Para ser bem-sucedida em um ambiente competitivo, uma empresa que investe em *e-commerce* precisa desenvolver estratégias apropriadas de diferenciação, as quais devem ter como componentes chaves o foco no serviço ao consumidor e no relacionamento com o cliente. É importante que as empresas que desejam aderir ao *e-commerce* estejam atentas para a possível necessidade de investir em *websites* voltados para segmentos específicos de consumidores. Neste sentido, sugere-se que para futuras pesquisas, seja utilizada uma amostra populacional maior e outros segmentos de consumidores.

Diante de tudo quanto foi exposto, esta pesquisa vislumbra algumas contribuições e implicações gerenciais. Em primeiro lugar, acredita-se que este estudo almeja dar uma contribuição ao tema comportamento do consumidor de moda *online*, não apenas pela necessidade no avanço de pesquisas nesta área, mas pela importância na comercialização de produtos. As principais contribuições estão relacionadas à organização do conhecimento sobre os fatores que favorecem e os que restringem o consumo de moda *online* e que podem influenciar a decisão de compra do consumidor. As empresas do setor estudado poderão se beneficiar para o entendimento das maneiras mais adequadas na utilização da internet e adequações dos ambientes virtuais em suas ações mercadológicas.

REFERÊNCIAS

[1] PARENTE, J.; BARKI, E. **Varejo no Brasil:** gestão e estratégias (2ª ed.). São Paulo: Atlas, 2014.

[2] VERBEKE, W.; VIAENE, J. Beliefs, attitude and behaviour towards fresh meat consumption in Belgium: Empirical evidence from a consumer survey. **Food Quality and Preference,** 10(6), 437-445, 1999.

[3] WIKSTRÖM, S.; CARLELL, C.; FROSTLING-HENNINGSSON, M. From real world to mirror world representation. **Journal of Business Research,** 55(8), 647– 654, 2002.

[4] OREL , R. D.; KARA, A. Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. **Journal of Retailing and Consumer Services,** 21(2), 118–129, 2014.

[5] MITTAL, A.; MITTAL, R. Store choice in the emerging Indian apparel retail market: an empirical analysis. **IBSU Scientific Journal,** 2(2), 21-46, 2008.

[6] AZAZE-AZIZI, A. A.; HYUNG, J. K.; ING, G. P., IZYANTI, A. R.; MOHD, R. A. M.; ZAITON, O. The impact of character presence and entertainment value on brand recall and brand attitude in advergame. **Australian Journal of Basic and Applied Sciences,** 9(7), 486-492, 2015.

[7] MULHERN, F. J. Retail marketing: From distribution to integration. **International Journal of Research in Marketing,** 14(2), 103-124, 1997.

[8] BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F.; **Comportamento do consumidor.** 9ª. ed., São Paulo: Cengage Learning, 2008.

[9] MCCARTHY, E. J.; PERREAULT, W. D. **Marketing Essencial:** Uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

[10] KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 14 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

[11] HAWKINS, D. I.; BEST, R. J.; CONEY, K. A. **Consumer behavior:** implications for marketing strategy. 4th ed. Boston: BPI Irwin, 1989.

[12] PINHEIRO, M. R., et al. **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado.** 3ª Ed., Rio de Janeiro: FGV, 2006.

[13] MIRANDA, A.P. **Consumo de Moda:** a relação pessoa-objeto. 1ª Ed São Paulo: Ed. Estação das Letras. 2008.

[14]MACHLINE, C. et al. **Gestão de Marketing** - Professores do Departamento de Mercadologia da FGV - EAESP e Convidados. São Paulo: Saraiva, 2003.

[15]ASSAEL, H. **Consumer Behavior and Marketing Action.** Boston: PWS Kent, 1996.

[16] CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing:** Criando valor para os clientes. São Paulo: Editora Saraiva, 2000.

[17] JACOB, J. KAPLAN, L.B. The components of perceived risks. In: **proceedings of the third Annual conference of the association for consumer research,** 1972.

[18] KOVACS, M.; FARIAS, S. Dimensões de riscos percebidos nas compras pela internet**. RAE Eletrônica,** v. 3, n. 2, 2004.

[19] REEDY, J.; SHULLO, S. & ZIMEMERMAN, K. **Marketing Eletrônico a Integração de Recursos Eletrônicos ao Processo de Marketing.** São Paulo: Bookman, 2001.

[20] TOLEDO, L.; CAIGAWA, S.; ROCHA, T. Reflexões estratégicas sobre o composto promocional de marketing no contexto da internet: um estudo exploratório junto a uma instituição financeira. **Revista de Administração Contemporânea,** v. 10, n. 1, 2006.

[21] TEIXEIRA, C. **Tudo nas redes sociais.** O Globo, p. 17, 18 de julho de 2011.

[22] PARK, B.; AHN, S.; KIM, H. Blogging: mediating impacts of flow on motivational behavior. **Journal of Research in Interactive Marketing,** v. 4, n. 1, 2010.

[23] ROCHA, A.; ROCHA, E. Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil. **Revista de Administração de Empresas,** v. 47, n. 1, jan.-mar. 2007.

[25] VAN NOORT, G.; VOORVELD, H. A. M.; VAN REIJMERSDAL, E. A. Interactivity in brand web sites: cognitive, affective, and behavioral responses explained by consumers' online flow experience. **Journal of Interactive Marketing**, 2011.

[26] KORZAAN, M. L. Going with the flow: predicting online purchase intentions. **The Journal of Computer Information Systems**, v. 43, n. 4, p. 25-31, 2003.

[27] HOFFMAN, D. L.; NOVAK, T. P. Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. **The Journal of Marketing**, v. 60, n. 3, p. 50-68, 1996.

[28] SOLOMON, M. **O Comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

[29] YAMASHITA, S.; GOUVÊA, M. Impactos e implicações da internet sobre o marketing de relacionamento. In: **Encontro Nacional da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração,** 28. Anais. Curitiba: Anpad, 2004.

[30] HUANG, E. Use and gratification in

e-consumers. **Internet Research,** v. 18, n. 4, 2008.

[31] NAKAGAWA, S.; GOUVÊA, M. **Marketing de relacionamento sob a influência da internet.** Revista de Gestão USP, v. 13, n. 1, p. 57-73, 2006.

[32] WU, S. Internet marketing involvement and consumer behavior. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics,** v. 14, n. 4, 2002.

[33] JUNG, F. C. **Metodologia Para Pesquisa e Desenvolvimento Aplicada a Novas Tecnologias, Produtos e Processos.** Rio de Janeiro: Axcel Books do Brasil, 2007.

[34] GIL, A. C. Como Elaborar Projetos de Pesquisas. 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

[35] LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de Metodologia Cientifica.** 4º ed. São Paulo: Atlas, 2001.

[36] MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing:** Uma Orientação Aplicada. 3ª ed. Porto Alegre. Bookman. 2001.

[37] CATALANI, L.; KISCHINEVSKY, A.; RAMOS, E.; SIMÃO, H. **E-commerce.** 2ª Edição Revisada. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

[38] SIEGEL, David. **Futurize your enterprise:** business strategy in the age of e-customer. New York: John Wiley, 1999.

Fetiche na comunicação e sua influência na identidade de moda

BARBOSA, B. G.[1]; POLICANO, G. C.[2]; SOARES, R. P.[3]; ROCHA, Y. L.[4]; MENDES, S. M.[5]

1. Beatriz Grimaldi Barbosa
   Complexo Educacional FMU
   beatrizegrimaldi@gmail.com
2. Giovanna Cardoso Policano
   Complexo Educacional FMU
   giovannapolicano@hotmail.com
3. Rachel de Paula Soares
   Complexo Educacional FMU
   racheldpsoares@gmail.com
4. Yago de Lima Rocha
   Complexo Educacional FMU
   yagodelima@live.com
5. Prof. Ms. Sidney Matos Mendes
   Complexo Educacional FMU
   sidney.mendes@fmu.br

RESUMO

Resultado de uma pesquisa de conclusão de graduação em moda, estudantes analisam como o discurso social e subjetivo da moda, que depende do contexto da linguagem para comunicar os valores de uma vestimenta, pode gerar diferentes interpretações conscientes e inconscientes entre fatores culturais, psicológicos e sexuais, e influenciar nas obsessões de consumo, logo ao *fast fashion*, visto que são signos manipuláveis. Sendo o fetiche uma comunicação utilizada para influenciar ao consumo, fez-se uso de vertentes teóricas religiosas, mercadológicas e sexuais para compreender sua relação com a moda. Para tal, foi utilizada a metodologia de análise do discurso como instrumento de pesquisa do fetiche presente em filmes, que levou a compreensão do fetiche e moda serem fenômenos que se interligam pelo consumo e desejo.

Palavras-chave: Consumo. Desejo. Comunicação. Moda. Análise do Discurso.

ABSTRACT

As a result of the fashion graduation research, students analyze how the social and subjective discourse of fashion, which depends on the context of the language to communicate the values of a dress, can generate different conscious and unconscious interpretations between cultural, psychological and sexual factors, and influence consumer obsessions, soon to fast fashion, since they are manipulable signs. Being a solution to influence the consumption, it was made use of religious, market and sexual theoretical strands to the index of its relation with a fashion. For that, a methodology of discourse analysis was used as a research tool for the fetish present in films, which led to an understanding of fetish and fashion are phenomena that are interconnected by consumption and desire.

Keywords: Consumption. Desire. Communication. Fashion. Discourse Analysis.

INTRODUÇÃO

Este artigo tem como tema a análise do discurso de moda e como o fetiche é abordado na mídia, especificamente na produção cinematográfica. A moda possui um discurso que está presente no contexto social e muitas vezes é tratado de maneira subjetiva, o que não faz perder seu papel e sua importância, mas pode resultar em compreensões superficiais, principalmente se relacionarmos com o consumo. Devido ao grande alcance social das mídias impressas e digitais, o discurso é capaz de exercer diferentes tipos de influência.

Partindo do ponto de que toda e qualquer ação humana é comunicação e, portanto, discurso, compreende-se que a vestimenta e o fenômeno da moda estão intrínsecos nesse contexto de linguagem. No ato de vestir carregamos percepções conscientes como por exemplo o uso específico de uma cor ou vestimenta para uma determinada ocasião; e inconscientes, como o padrão de beleza imposto pela sociedade ao longo dos anos, que podem influenciar a individualização e o coletivo. Isso se mantém pela perspectiva de [1] Hollander, A.e Tort, A. sobre as roupas constituírem um fenômeno social, sofrendo mudanças do contexto inserido. A comunicação é indissociável à humanidade, que devido a sua necessidade de se inter-relacionar, sempre buscou formas de registrar e "externalizar" suas culturas e ideologias.

A moda como identidade social pode ser capaz de definir contextos, e quando estudados a fundo podemos descaracterizar alguns conceitos pré-estabelecidos, portanto o discurso da moda quando constituído e compreendido por meio de uma abordagem cultural visual, psicológica e sexual traz em si influências para grande massa de consumidores. Sendo, o consumo inserido de sentidos, torna-se um instrumento manipulável por signos, de acordo com [2] Baudrillard, J.

Este artigo aborda o discurso de moda e o fetiche presentes na comunicação, em específica a produção cinematográfica. A teoria de comunicação aplicada nesta pesquisa tem embasamento no estudo da "agenda-setting" abordada por diversos autores, entre eles [3] Chomsky, N., sobre o interesse dos meios de comunicação em selecionar e divulgar temas que lhe são pertinentes e que exercem certa influência sobre a opinião pública. Após o entendimento da importância da comunicação, foi escolhido analisar a mídia cinematográfica por ter grande relevância na história da arte e por ser a que mais se desenvolveu no século XX, fixando-se cada vez mais dentre o gosto popular devido a presença de assuntos inéditos e por acompanhar a evolução da história, como por exemplo, os avanços tecnológicos. Com a globalização, os meios externos influenciaram a obsessão pelo consumo o que possibilitou a expansão do setor fast fashion.

Para unir os estudos aplicados de discurso de moda, teoria de comunicação e cinema, os autores desta pesquisa trouxeram o tema fetiche, que através de vertentes teóricas de [4] De Brosses, C. (o fetiche religioso), [5] Marx, K.e Engels, F. (o fetiche mercadológico) e [6] Freud, S. (o fetiche sexual); relacionando assim o discurso de moda com fetiche e como ele é abordado. E assim colocamos em questão: Como o uso do fetiche na comunicação influencia o consumo de moda?

DISCURSO COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO

Para um melhor entendimento deste campo da comunicação foi escolhida para ser estudada a "análise do discurso da linha francesa", com embasamento nas pesquisas dos teóricos [7] Pêcheux, M., [8] Bakhtin, M.M., Jakobson, R. e [9] Maingueneau, D.. Analisar um discurso é basicamente o ato de dissolver, separar e examinar; podendo ser elucidado como a separação de um todo para serem examinadas as partes e os componentes discursivos; e mais claramente pode-se ter uma breve definição, como o ato de examinar de maneira profunda um assunto apresentado.

Dentro de uma sociedade, um discurso tem grande importância, e é a partir dele que os indivíduos relacionam e inter-relacionam suas ideias. Segundo a visão de [8] Bakhtin, M.M., Jakobson, R., podemos afirmar que um discurso, ao ser analisado, não é integralmente linguístico, mas vinculado com o social. Sua linguagem se constrói a partir de influências político-sociais e das construções ideológicas, afirmando a visão de [7] Pêcheux, M. que, no final dos anos 1960, propôs a teoria da análise de discurso na França onde em seu pensar os termos "língua" e "linguagem" se "chocavam" incessantemente, e então explica como a linguagem está materializada na

ideologia e como se manifesta.

Segundo essas análises, os estudos [7] Pêcheux, M. possibilitaram abordar, de modo inovador e científico, o termo "linguagem" deixando de caracterizá-lo apenas como um conjunto de regras formais, e assim, atribuindo valores e sentidos que são influenciados por ideologias, materialismos históricos e pelo inconsciente de cada indivíduo podendo considerar a possibilidade de um discurso ter sentido movente e instável, se analisados em período, cultura ou por indivíduos com conhecimentos distintos. Para [7] Pêcheux, M., "o sujeito do discurso não se pertence, ele se constitui pelo esquecimento daquilo que o determina: significação do fenômeno da interpelação do indivíduo em sujeito do seu próprio discurso".

DISCURSO DE MODA

Ao longo da história, a vestimenta e posteriormente o fenômeno da moda no fim da idade média tiveram papéis fundamentais tanto para a sobrevivência da espécie humana, como para a construção de culturas e civilizações. Por meio da vestimenta, começaram as distinções de sexo, de cultura e de classe social, comportamento esse que se estende até os dias contemporâneos e que mesmo causando discordâncias sociais, ela ainda é regente.

Analisar um discurso requer certa atenção para todo o contexto histórico ali presente e na moda não seria diferente, analisar uma vestimenta ou comportamento envolto da aparência requer olhar aguçado para todo o contexto. Na moda, alguns recursos são usados para discursar, em geral podemos identificar discursos linguísticos, físicos e visuais. Nos discursos linguísticos pode-se identificar estampas com frases que demonstrem os interesses da pessoa ou um grupo de determinada religião que, ao usar as roupas designadas para exercer o papel, muda sua forma de comunicação e passa a adotar termos linguísticos diferentes do que usaria com outra vestimenta. Nos discursos físicos da moda, podemos identificar roupas de atletas e roupas que alteram a forma do corpo, como por exemplo o espartilho. Já os discursos visuais são infinitos, onde a moda trabalha com a aparência; os mais frequentes são o uso das cores para determinadas situações como o preto para velórios no Brasil e branco para velórios no Japão, o uso de decotes, peças brilhantes, ternos e peças de alfaiataria para mostrar certa credibilidade.

O discurso que é passado através das vestimentas muitas vezes pode ser incompreendido no momento em que está sendo feito e a compreensão só vem depois, quando o tempo e o contexto histórico ficam mais evidentes, por exemplo a criação da minissaia que foi algo contraditório para a época e atualmente conseguimos compreender qual mensagem aquela peça estava transmitindo sobre o machismo vigente naquele período e como ela foi importante para trilhar os caminhos das décadas seguintes. Vivemos em um mundo em que culturalmente os corpos são vestidos e a nudez é inadequada a ponto de ser considerada crime quando praticada em lugares públicos. Para muitas culturas atuais, mesmo em situações em que o corpo possa ser exposto como na praia e na piscina, a moralidade da vestimenta ainda é imposta. O corpo é sempre suscetível de ser vestido e decorado para dar um sentido simbólico e/ou social, assim as roupas assumem uma importância de dar significados e principalmente de falar ou transmitir informações a respeito dos sujeitos que as utilizam.

COMUNICAÇÃO, CINEMA E MODA

Segundo [10] Vilalba, R., a comunicação é qualquer ação humana realizada consciente e inconscientemente por dois ou mais indivíduos; é uma palavra derivada do latim "communicare" que significa "tornar comum". Portanto, através de signos, linguagem e recursos visuais, emitimos sinais na prática social que comunicam para o outro o que queremos passar, porém nem sempre o que é emitido é recebido da forma real, já que a compreensão do outro virá com resultado de suas próprias vivências e outros fatores que influenciam na forma de entendimento de cada indivíduo. Qualquer ato praticado quando analisado por outro indivíduo vira comunicação, e a partir daí começa a busca pela compreensão do sentido. Os sentidos dados consistem no modo como respondemos internamente a tais coisas, e como pretendemos responder a elas externamente, ou seja, os sentidos são baseados nas nossas interpretações, os comportamentos de

receptor e fonte que nós desempenhamos internamente.

Segundo [11] Berlo, D.K., "a resposta é qualquer coisa que o indivíduo faça como resultado da percepção do estímulo." Os receptores respondem de formas diferentes a cada tipo de estímulo e falar sobre comunicação no contexto pessoal é falar em como as pessoas aprendem, como esse processo ocorre e como as previsões das reações dos receptores são feitas em nossas mentes enquanto há transmissão de um tipo de mensagem.

O vocábulo "mídia" vem do latim "media" e significa "meio", na qual sua função é divulgar, informar e influenciar mensagens, tanto locais, quanto globais. O surgimento das novas mídias vem mudando completamente a noção de moda, e o comportamento humano, se compararmos aos séculos passados. Sabemos que a mídia tem uma grande influência quando o assunto é "ditar moda", devido ao seu grande poder de persuasão sobre as pessoas, sendo assim, podemos inter-relacionar a moda com alguns meios de comunicação e o que eles querem nos transmitir, lembrando que essas transmissões de informação possuem pontos positivos e negativos.

Na história e evolução do cinema, podemos observar que sempre foi um idealizador de sonhos, fantasias, moda, padrão de beleza e, em algumas vezes, o espectador pode ser incitado ao desejo mesmo que a ideia da produção do filme não seja essa. Um exemplo disso é o impacto que um figurino de alguma atriz pode trazer para o público, no caso também é um objeto "sem vida", que pode transmitir muito mais do que só uma vestimenta, remetendo status e incentivando o consumo do produto, que é nomeado pelos filósofos [5] Marx, K.e Engels, F. como Fetiche da Mercadoria.

Na década de 30, por exemplo, Hollywood estava no auge da fama e as influências vinham todas do cinema, ainda sendo considerado um dos mais fortes meios de influências de moda. Alguns filmes podem ser usados para confirmar tais afirmações. O filme "A Bonequinha de Luxo", que foi estrelado no ano de 1961, é marcado pela criação do estilista francês Hubert De Givenchy para o figurino da personagem feita pela atriz Audrey Hepburn, que consistia em um vestido preto de tafetá de seda acompanhado por brincos e colares de pérolas. Esse figurino ficou conhecido como "pretinho básico", que até hoje é visto como símbolo de elegância e feminilidade.

É perceptível a intensa relação entre o cinema e a moda, pois um espectador ao assistir um filme, analisando o figurino de um personagem, pode ter uma ideia de qual classe social ele se enquadra, em que época o filme se passa etc. As vestimentas revelam símbolos que podem ser facilmente traduzidos. O figurino é visto como grande influenciador de tendências em qualquer espécie comunicativa, como nas músicas, novelas, teatros e especialmente no cinema. De acordo com [12] Lipovetsky, G. o que causa grande influência de uma estrela de cinema para o público, vai além de sua beleza, a personalidade que ela consegue impor nas telas cinematográficas também é muito observada, seja ela sensual, provocante, inocente, dramática e etc.

Como em qualquer outra forma de disposição de discurso, podemos entender que o cinema sempre transmite conteúdo ideológico mesmo que não premeditadamente, podendo isso ocorrer desde maneira sutil e subjetiva, até demasiadamente objetiva vinculado com o meio social e em suas representações, inevitavelmente contém influências regionais, mais especificamente culturais, e como ele é considerado idealizador, não necessariamente ele se posicionará a favor do contexto em que está vivenciando, podendo usar tais fatos, criticando-os positivamente, negativamente ou até mesmo propondo uma nova ideia. Segundo [13] Bauman, Z. "A característica mais proeminente da sociedade de consumidores - ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta - é a transformação dos consumidores em mercadorias. Ao comprar, você se torna objeto."

Com a evolução da tecnologia, e com o advento da internet ficando cada vez mais popular, a comunicação passou a ficar mais rápida e diversas mudanças sociais aconteceram; de repente, tudo ficou "mais perto". A indústria vem utilizando a estratégia de criar uma "imagem da marca" como técnica de venda, elaborando a exibição de mensagens que deem valor psicológico e de desejo ao produto.

O termo "moda" vem do latim "modus" e significa "costume", "maneira". Na antiguidade, a moda já existia, não como forma de estilo e psicossocial como é vista atualmente, mas sim por necessidades fisiológicas, onde usavam elementos da natureza e peles de animais para se protegerem das mudanças climáticas. Com o passar

dos anos, no início do renascimento europeu, por exemplo, o termo "moda" começou a existir como feitio de estilo, onde os indivíduos usavam basicamente o mesmo estilo de roupa desde sua infância, até sua fase adulta. Já na Idade Média as vestimentas eram diferenciadas pelos tipos de tecidos que devido ao valor, e às condições sociais, acabaram como característica da divisão de classes, distinguindo os nobres e os burgueses dos escravos. Foi a partir da Revolução Industrial que os custos de alguns tecidos diminuíram e os menos favorecidos financeiramente puderam ter acesso a esses tecidos que no passado eram reservados somente à burguesia e à nobreza. Atualmente não existem leis ou normas para tipos de vestimenta, mas ainda sim a moda é um símbolo que permite manifestar as desigualdades e as diferenças sociais.

Obtendo tais indicações, conseguimos entender que, quando relacionamos a mídia com a moda, o papel dos meios de comunicação nada mais é que uma forma de estimular necessidades de objetos e ideologias nos indivíduos. Mas na mesma frequência que o ser humano tem consumido e tem sentido necessidade de obter certos bens e valores sociais, ele descarta tal necessidade rapidamente pois, na "modernização" compulsiva, nenhuma das formas de vida social é capaz de manter seu "aspecto sólido", o que o sociólogo polonês, [13] Bauman, Z. define como "Modernidade Líquida".

A modernidade líquida é marcada pela produção ininterrupta de novas propostas de moda, sendo assim a mídia vem atuando como uma espécie de industrialização cultural. Nas redes sociais como podemos ver a cada semana, ou até mesmo a cada dia, são ditados novos conceitos e tendências, o que tem contribuído para a indústria da moda no que chamamos de fast fashion, que é considerado como um padrão de produção e consumo "super rápido", no qual os produtos são fabricados, consumidos e descartados desenfreadamente, consistindo em atender aceleradamente a demanda e a necessidade de consumo por novos estilos à baixo custo.

O filósofo francês [14] Lipovetsky, G., considerado um teórico da hipermodernidade, intitula um de seus livros como "A era do vazio" publicado inicialmente em 1983, no qual ele trata o termo "vazio" como "o desejo da sociedade de se comunicar por se comunicar, de se expressar sem qualquer finalidade e de consumir sem ao menos uma necessidade concreta". Define como uma das grandes características dos indivíduos, o narcisismo e o fato de priorizarem a sedução.

AGENDA-SETTING

É indiscutível como os meios de comunicação influenciam no cotidiano das pessoas, visto que temos um bombardeio de informações que são disseminadas por diversos canais. A realidade social começa a ser alterada e moldada por um cenário montado a partir do que a mídia quer "falar".

A hipótese que nos mostra sobre o que e como os assuntos devem ser pensados e falados, é conhecida como "agenda-setting". Com destaque para o trabalho dos pesquisadores americanos [15] McCombs, M.E.e Shaw, D.L. em 1972, sua essência originalmente foi indicada nos anos 20 com base no livro "Opinião Pública" de [16] Lippmann, W., onde apresentam o conceito de estereótipos e como a opinião pública é induzida por organizações que desejam de alguma maneira manipular a forma de como o público vê o mundo. "O único sentimento que alguém pode ter acerca de um evento que ele não vivenciou é o sentimento provocado por sua imagem mental daquele evento" [16] Lippmann, W..

Dentro das vertentes da comunicação, surge nos anos 1970 o estudo que analisa os efeitos dos meios de comunicação na sociedade, denominado "agenda-setting". Essa linha de pesquisa apresenta um método de investigação dos efeitos da comunicação em massa, e desta maneira forma-se um conceito do poder que a mídia exerce sobre a opinião pública. De acordo com [17] Chomsky, N. "agenda-setting" é uma aliança entre o governo de um país e os meios de comunicação para se comunicar com os telespectadores, ouvintes ou leitores de uma única forma, escondendo o que poderia ser nocivo à estabilidade que eles acreditam ser o certo para o país. O efeito que essa mídia na maior parte das vezes pode causar ao público é não dizer as pessoas como pensar, mas sim a capacidade de dizer aos seus próprios receptores o que pensar.

O FETICHE E SUAS VERTENTES

Tratado muitas vezes como tabu, o fetiche atualmente traz a ideia de conotação sexual, na qual o pensamento só é atribuído a artefatos de couro e situações inusitadas, porém seu real sentido ainda se mantém vago no cotidiano da sociedade. Para isso no presente texto será seguida uma linha de exemplificação da definição de fetiche em seus diferentes contextos, no fetiche religioso, como crendice nas sociedades primitivas, na pesquisa de [4] De Brosses, C., no fetichismo da mercadoria na produção capitalista na versão de [5] Marx, K.e Engels, F. e a substituição de cunho perverso no fruto de fantasias sexuais na versão de [6] Freud, S.. Com base na simbologia do fetiche, serão exploradas algumas etapas, visando refletir sobre a relação corpo/moda e os processos de subjetivação nos contextos contemporâneos.

A palavra fetiche foi empregada pela primeira vez no século XV por mercadores e colonos portugueses que, quando chegaram à costa oeste da África, particularmente no golfo da Guiné, ao invadir as terras, observaram que os nativos e moradores das regiões usavam amuletos, pedras e estatuas, que segundo sua crença possuía poderes mágicos, os tornando objetos de adoração, divinação, cura, proteção física e espiritual, provendo assim uma derivação do termo "fetisso" da língua portuguesa antiga. A partir disso o iluminista [4] De Brosses, C., membro da Académie des Inscriptions et Belle-Lettres de Paris e colaboradora Enciclopédia de Diderot e D'Alambert (1709-1777), atribuiu o fetiche à uma religião, apresentando como um tipo de pensamento que se materializaria através de cultos a objetos inanimados, de fenômenos irregulares da natureza e de divindades, fazendo com que o fetichista, por medo, ignorância, desejo ou loucura, adore pedras, animais e qualquer espécie de matéria bruta. O fetichismo seria então uma religião materialista e, acima de tudo, movida pelo capricho, já que o próprio fetichista não é capaz de conhecer as leis de Deus e do universo, sendo incapaz de figuração, analogia, pensamentos representacionais e metáforas, assim, a partir de sua necessidade de superstição para se proteger de um mundo que não compreende nem domina, adoraria qualquer coisa que encontrasse, projetando seus desejos sob objetos aleatórios, imaginando que o objeto possui poderes da natureza e sobre a vida humana.

O fetichismo pode hoje encontrar outros sentidos, como no conceito de [5] Marx, K.e Engels, F. que com base no significado do que era fetiche, apresentado no capítulo "fetichismo da mercadoria: seu segredo", de seu livro "O Capital" (1996), onde explora o caráter das mercadorias dentro do sistema capitalista e que, embora pareçam ser simples objetos, possuem uma espécie de "vida própria", conectando as relações sociais em um plano de significação político-econômico. Tratando da teoria das diferentes naturezas e do trabalho, [5] Marx, K.e Engels, F. apresentam o conceito do fetiche da mercadoria, sendo "a mercadoria, antes de tudo, um objeto externo, "uma coisa", a qual, pelas suas propriedades, satisfaz necessidades humanas de qualquer espécie. A natureza dessas necessidades, se elas se originam do estômago ou da fantasia, não altera nada." [5] Marx, K.e Engels, F.. Já o fetichismo, ressalta como "uma relação social definida entre os homens que assume, a seus olhos, a forma fantasmagórica de uma relação entre coisas" [5] Marx, K.e Engels, F.. A relação social entre os homens é mediada por "coisas", existe uma conexão entre os objetos inanimados ou não, mas essa conexão não se amplia para homens já que são submetidos às mercadorias. Portanto sua tese central é que há ilusão não apenas no mundo religioso, mas também na economia, nas relações de produção. A concepção de vida própria em produtos, equivaleria à ilusão de vida própria nos objetos que circulam no mercado capitalista, que parecem estabelecer, entre si, relações materiais independentes da ação humana, mas que em suma, são produtos do trabalho do homem e portanto refletiriam as relações sociais que as constituem. [5] Marx, K.e Engels, F. nomeia de "fetichismo da mercadoria" essa ilusão que transforma objetos que estão na base da riqueza do mundo capitalista. A conduta meramente atomística dos homens em seu processo de produção social e, portanto, a figura reificada de suas próprias condições de produção, que é independente de seu controle e de sua ação consciente individual, se manifesta inicialmente no fato de que seus produtos de trabalho assumem em geral a forma de mercadoria. "O enigma do fetiche do dinheiro é, portanto, apenas o enigma do fetiche da mercadoria, tornado visível e ofuscante." [5] Marx, K.e Engels, F.

Desde a teoria pioneira de [4] De Brosses, C., o fetichismo passou a ser um tema trabalhado por diversos psicanalistas que partiram de sua definição original para elaborar um estudo mais aprofundado sobre o tema. Desse modo, quando o psicólogo francês [18] Binet, A. publicou dois artigos referindo-se que qualquer objeto capaz de causar o interesse ou a excitação sexual pode ser considerado fetiche. Assim, constituído por derivação o fetichismo como definição da doença da perversão visada ao apetite sexual em objetos inanimados e partes do corpo, que podia chegar à condição de determinações exclusivas do interesse sexual. É pelo fato de ser um desvio dessa finalidade que o fetiche não seria considerado normal, tornando-se uma perversão, pois fica no prazer exclusivo do órgão. Já os estudos de [6] Freud, S. deixam de apenas descrever o fetichismo como fizera [18] Binet, A., e sim propõe a investigação de suas causas. Ao analisarmos a visão "fetichista" de [6] Freud, S., entendemos que ele não trata o fetiche em sua particularidade ligado a perversão, mas sim com a sexualidade humana e seus instintos sexuais que em alguns casos chegam à patologia, no qual alguns indivíduos só atingem a ejaculação se estiver relacionado ao fetiche, podendo ser considerado algo psíquico doentio. Tal afirmação pode ser vista em uma de suas obras, intitulada por "Três Ensaios Sobre a Teoria da Sexualidade".

Portanto, fetiche é a sensação a tudo que estiver relacionado com desejo; querer.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O método de abordagem utilizado na pesquisa qualitativa foi o hipotético dedutivo, assim como afirma [19] Gil, A.C. "Quando os conhecimentos disponíveis sobre determinado assunto são insuficientes para explicação de um fenômeno, surge o problema. Para tentar explicar as dificuldades expressas no problema, são formuladas conjecturas ou hipóteses. Das hipóteses formuladas, deduzem-se consequências que deverão ser testadas ou falseadas." A confiabilidade da vertente hipotética dedutiva é proveniente dos embasamentos dos teóricos citados ao longo da pesquisa, logo mesmo havendo experiências empíricas diferenciadas dos autores há uma clareza e uma linha de raciocínio fundamentada.

Em sua maioria os discursos cinematográficos são analisados de maneira crítica, onde o indivíduo vai atribuir valores nos filmes através de adjetivos, criticando-os positivamente ou negativamente, para que essas observações possam ser dispostas e publicadas em: jornais, revistas, sites, trabalhos acadêmicos e etc. É possível afirmar que a análise do discurso segue inúmeras vertentes, com enfoques variados. Tal variação se dá pelas diversas transmissões teóricas que se materializam de forma cultural.

A análise estudada é a discursiva da linha francesa, que tem como objetivo entender dentro de um discurso quais são as influências e relações político-sociais que levaram o autor à construção ideológica interligada com a linguagem utilizada. [7] Pêcheux, M. foi um dos fundadores dos estudos sobre o discurso, estabelecendo as relações existentes entre língua/sujeito/história ou língua/ideologia, relações que seguem essa linha e que também é composta pelas teorias de [8] Bakhtin, M.M., Jakobson, R. e [9] Maingueneau, D.

Neste artigo, as análises não tem como finalidade criticar, e sim identificar e abordar características fetichistas que estão fragmentadas e implementadas, desde maneira sutil e até explícita dentro dos discursos presentes nos filmes. As avaliações seguiram uma metodologia, na qual foram baseadas em um roteiro pré-moldado que foi dividido em duas partes. Primeiramente em "Análise técnica geral" que é constituída por: resumo da história, objetivos, personalidade e nome de cada personagem, enquadramento, cor, luz, composição e ângulo, que compõem uma imagem. Em seguida, "Análise objetiva", composta por: expressões corporais, principais diálogos ligados ao fetiche, identificação dos fetiches, incluindo objetos gráficos, trilha sonora e elementos do figurino.

Após identificarmos e desfragmentarmos todos os pontos e características citados a cima, que basicamente visam entender as questões dos personagens, o corpo do filme e como o roteiro é estruturado, pudemos então estabelecer associações e relações entre as partes. Inter-relacionando por exemplo, o objetivo e a personalidade de um personagem, com as cores predominantes de seus figurinos. Correlacionando também a expressão corporal e o sentimento do intérprete,

com a trilha sonora. O enquadramento da câmera, e pra onde ela te induz a olhar e etc.

Para nos aprofundarmos nas diferentes formas analíticas fílmicas, colocamos em pauta também a dicotomia dos termos "sincrônicos" e "diacrônicos", no qual os estudos sincrônicos são estruturais, e não levam em consideração a evolução histórica de algo. Opostamente do estudo diacrônico, que tem natureza sistêmica. No entanto grande parte das análises cinematográficas, é atribuída como "diacrônica", porque não podemos deixar de analisar seu progresso histórico. Em contrapartida, na análise textual, onde o filme é considerado apenas como uma narrativa, sua decomposição em sua maioria é seguida de forma estrutural. No caso das análises dos filmes realizadas nesta pesquisa, pode-se dizer que em parte ela é diacrônica, e em parte sincrônica.

A escolha dos filmes analisados se deu de acordo com as teorias dos tipos de fetiche, além disso, os autores estudaram as características individuais de cada filme a fim de trazer equilíbrio para as análises, como por exemplo, um filme mais discursivo, outro mais imagético, outro possui sonoplastia melhor, assim como outro possui estética e figurino mais aguçado. Tudo para mostrar que a mídia e a moda influenciam no contexto social. Após compreender as teorias de comunicação, os filmes escolhidos para análise que representassem cada vertente apresentada: religiosa - "Her" [20] Jonze, S. e "O Cheiro do Ralo [21] Dhália, H. - mercadológica – "Bling Ring" e "Os Homens Preferem as Loiras" [22] Hawks, H. - e sexual – "Laranja Mecânica" [23] Kubrick, S. e "The Bunny Game" [24] Rehmeier, A.. A desfragmentação das obras, um total de seis, abordam como o discurso de moda afeta o contexto social.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Obtendo uma visão panorâmica de todas as análises fílmicas, conseguimos concluir que os fetiches estão presentes em todos os discursos sendo ele verbal, textual, corporal, objetos gráficos, figurinos e trilha sonora. Mas nem sempre são demonstrados de maneira clara, e em sua maioria são subjetivos e sutilmente revelados, no entanto podem passar despercebidos do nosso consciente e são vagamente captados pelo nosso subconsciente, o que faz com que tal desejo aflore o consumo.

Para melhor entendimento serão demonstrados abaixo uma breve simplificação de como os fetiches se fizeram presentes nas análises discursivas de cada filme selecionado:

- Her [20] Jonze, S.: O jogo controverso de figurino retrô, tecnologia exacerbada, cenário e ambientes minimalistas nos faz questionar que o futuro também é agora e o que estamos fazendo com o nosso bem maior que é o contato humano.

- O Cheiro do Ralo [21] Dhália, H.: O fetiche de Lourenço se manifesta através do desejo dele em observar o corpo da garçonete que usa roupas soltas, no desejo e apego dele a objetos como o olho e o baralho, e a forma com que ele se sente em relação as pessoas que precisam da ajuda dele. Esses fetiches são representados de forma subjetiva e inteligente no decorrer do longa.

- Bling Ring [25] Coppola, S.: A gangue de Hollywood retratada no filme é baseada em uma história real onde jovens ficaram tão fascinados pelo desejo da fama e do consumo, que acabaram roubando casas de famosos e sofrendo grandes consequências. Nesse caso, conseguimos perceber que esse desejo se deu através da observação das propagandas e do lifestyle das celebridades.

- Os Homens Preferem as Loiras [22] Hawks, H.: O filme foi produzido e comercializado como um "produto perfeito", e como resultado muito bem elaborado de tudo o que estava acontecendo naquela década. Com a ideia de glamour, fetiche e desejo que Hollywood queria passar, o figurinista soube de forma genial trazer isso para os detalhes da vestimenta que possuía diversos recortes, brilho, pele, silhueta em "S" e muitas jóias.

- Laranja Mecânica [23] Kubrick, S.: É um filme que demonstra explicitamente o desejo que Alex e sua gangue sentem ao ver um indivíduo sendo submetido à eles, sendo possível perceber que o que realmente os instiga não é o ato sexual em si, mas sim o poder e autoritarismo que constantemente querem obter sobre a sociedade.

- The Bunny Game [24] Rehmeier, A.: Nele, a moda atua da forma mais "clichê" possível quando se fala de sadismo, tortura e fetiche sexual, o uso de couro e cor preta predominam. Portanto, essa análise de fetiche foi voltada para a visão do personagem masculino para ilustrar como o fetiche patológico pode ser monstruoso e levado a níveis extremos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Fazer uma análise de discurso é uma tarefa complexa e interessante, partindo do princípio que qualquer atividade humana é discursiva e de que tudo possui um significado intrínseco. Quando esse discurso é analisado dentro do fenômeno da moda e história do vestuário, consegue-se perceber a importância histórica que a roupa e a arte tiveram ao registrar e designar comportamentos e contextos sociais. Compreendeu-se também a amplitude da comunicação para o convívio social e como a mídia possui grande influência na opinião pública.

Para aprofundar a pesquisa, foram estudadas teorias de filósofos e antropólogos que fortaleceram a base de pensamento na qual os autores estavam obstinados a seguir e apresentar. Após os estudos iniciais, decidiu-se explorar a mídia cinematográfica, por ser a que mais avançou no século XX, conquistou grande alcance e poder social. Durante o processo de estudo da análise de discurso e comunicação, e após escolher o cinema como fonte, foi necessário encontrar um elo que amarrasse as ideias. Eis que surge o assunto "fetiche", que a priori era visto de forma subjetiva e rasa, devido ao pré-conceito estabelecido pela sociedade, porém após longas pesquisas concluiu-se que o termo possui diferentes vertentes, sendo todas elas analisadas e inseridas no contexto midiático e da moda, que é o desejo que move o mundo e está dentro de todo ser humano.

A indústria da moda é uma das maiores do mundo, e como vivemos em um sistema capitalista a questão da venda é fundamental para o negócio existir. Com isso, as marcas precisam transformar seus produtos em objeto de desejo, e para isso elas são capazes de tudo para chamar a atenção do consumidor. Investem em capas de revista, propagandas em todos os lugares, em celebridades, em clipes de músicas etc. Fazem com que as pessoas acreditem que desejam e precisam daquele produto, transformando-o assim em uma imagem "fetichizada". Olhar esse estudo como um todo de forma mercadológica pode auxiliar marcas a estudarem seus consumidores de forma antropológica a fim de fazer com que eles sintam desejo e queiram consumi-la. Exemplo disso é o aumento de propaganda nas redes sociais e comerciais com apelo emocional cada vez mais frequentes para impulsionar o sistema capitalista em que vivemos. Estudar e analisar o fetiche nos permite entender de maneira mais profunda o público alvo e facilitar a sua empatia para com o produto.

O desejo move o mundo.

REFERÊNCIAS

[1] Hollander A, Tort A. **O sexo e as roupas: a evolução do traje moderno:** Rocco; 1996.

[2] Baudrillard J. **Cultura y simulacro:** Editorial Kairós; 1993.

[3] Chomsky N. **Necessary illusions: Thought control in democratic societies:** House of Anansi; 1995.

[4] De Brosses C. **Du culte des dieux fétiches: ou, Parallèle de l'ancienne religion de l'Egypte avec la religion actuelle de Nigritie:** na; 1760.

[5] Marx K, Engels F. **O capital: critica de economia politica**, volume I: Abril Cultural; 1988.

[6] Freud S. **Fetichismo**. vol. XXI. Rio de Janeiro: Imago; 1976.

[7] Pêcheux M. **Delimitações, inversões, deslocamentos.** Cadernos de estudos linguísticos. 2012;19.

[8] Bakhtin MM, Jakobson R, Yaguello M, Lahud M, Vieira YF, Voloshinov V. **Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem**: Hucitec São Paulo; 1979.

[9] Maingueneau D. **Doze conceitos em análise do discurso.** São Paulo: Parábola. 2010.

[10] Vilalba R. **Teoria da comunicação: conceitos básicos.** São Paulo: Ática. 2006:114.

[11] Berlo DK. O **processo da comunicação; introducao à teoria e prática:** USAID; 1963.

[12] Lipovetsky G. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras. 1989;2016.

[13] Bauman Z. **Modernidade líquida**. trad. Plínio Dentzien Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor. 2001.

[14] Lipovetsky G. **A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo.** Manole; 2009.

[15] McCombs ME, Shaw DL. **The agenda--setting function of mass media.** Public opinion quarterly. 1972;36(2):176-87.

[16] Lippmann W. **Public opinion:** Transaction Publishers; 1946.

[17] Chomsky N. **What makes mainstream media mainstream.** Z magazine. 1997;10(10):17-23.

[18] Binet A. **Le fétichisme dans l'amour**1887.

[19] Gil AC. **Métodos e técnicas de pesquisa social:** 6. ed. Ediitora Atlas SA; 2008.

[20] Jonze S. **Her.** Annapurna Pictures; 2013.

[21] Dhália H. **O cheiro do ralo.** Rio de Janeiro: Universal Pictures. 2007.

[22] Hawks H. **Os Homens Preferem as Loiras.** 20th Century Fox; 1953.

[23.] Kubrick S. **A Clockwork Orange**. Warner Bros Pictures1971.

[24] Rehmeier A. **The Bunny Game**. Independente; 2010.

[25] Coppola S. T**he Bling Ring**. A24; 2013.

VI

GESTÃO DE MARCAS E DA COMUNICAÇÃO NA MODA

O impacto do marketplace no varejo de moda

LEAL, D. V.[1], ALVAREZ, F. J. S. M.[2]

1. Dalila Vieira Leal, Universidade de São Paulo, Escola de Artes Ciências e Humanidades, Rua Arlindo Béttio, 1000 - Jardim Keralux, São Paulo - SP, Brasil, dalila.vieiraleal@gmail.com.
2. Prof. Dr. Francisco J.S.M. Alvarez, Universidade de São Paulo, Escola de Artes Ciências e Humanidades, Rua Arlindo Béttio, 1000 - Jardim Keralux, São Paulo - SP, Brasil, falvarez@usp.br.

RESUMO

Com o aumento de participantes no comércio online, o desafio de se tornar visível e relevante neste mercado está cada vez maior para grande parte das empresas que lançam seus sites de vendas. No entanto, existem plataformas de grandes organizações, já consolidadas como centros de busca de produtos, quer seja pela sua presença nos meios eletrônicos, quer seja pela sua popularidade nos meios tradicionais, que absorvem parte significativa do fluxo de consumidores nos meios virtuais. A partir desse alto tráfego, começam a operar como intermediários no processo entre as empresas e os consumidores, criando um novo canal, que recebe o nome de Marketplace. Diante disso, o setor de moda, caracterizado como categoria que obteve maior crescimento de vendas online nos últimos anos, tem no Marketplace uma oportunidade de ampliar o potencial de visibilidade, principalmente dos pequenos e médios empreendedores. Neste trabalho se apresenta uma forma de operação do setor de moda no Marketplace, que pode ser utilizado pelos participantes deste setor.

Palavras-chave: Marketplace. Varejo. Moda. E-commerce.

ABSTRACT

With the increase of participants in the online commerce, the challenge of being visible and relevant in this market is getting bigger and bigger for the most companies which launch sales site. However, there are online platforms of big companies, and they are already consolidated as search portal of products, either by its presence on internet, or because its popularity in the conventional means, which absorb a big part of consumer flow in the virtual media. From this high traffic, they start acting as intermediaries in the process between the companies and the consumers, creating a new chanel that is named Marketplace. In light of this, the fashion sector, which is the category with the strongest growth of online Sales in the recent years, can find in the Marketplace an opportunity of enhancing the potential of visibility, especially the small and medium entrepreneurs. In this work, it presents a form of transaction of fashion sector in the marketplace, that can be used by the participants of the sector.

Keywords: Marketplace. Retail. Fashion. E-commerce.

INTRODUÇÃO

As interações das pessoas, seja no âmbito da informação, da cultura ou do acesso às mercadorias de diferentes lugares do mundo, sofreu transformações significativas com a revolução digital do final do século XX (Ortiz, 1994 [1]). O advento da Internet, com o consequente surgimento de novas tecnologias de informação e comunicação, associadas à expansão do capital, tem como resultado a mundialização de marcas e de consumidores. Nota-se que as mudanças ocorridas com a expansão do capitalismo possibilitaram o aumento do poder de compra e de consumo, por meio de plataformas onlines de vendas de produtos (Santos, 2006 [2]).

O mercado de moda é caracterizado por uma escolha infinita e uma competição intensa na oferta de itens relacionados à categoria (Hauge e Hracs, 2010 [3]). Para os fornecedores dessa indústria, as tecnologias digitais alteram a forma como os produtos são produzidos, promovidos, distribuídos e consumidos (Power, 2008 [4] ; Power e Hallencreutz, 2007 [5]). Sendo fracas as barreiras de entrada, ocorre o fenômeno denominado como "democratização de mercado", que em outras palavras significa que o comércio eletrônico permite que empreendedores iniciem suas atividades no varejo virtual, conseguindo atingir os consumidores diretamente (Harvey, 2001 [6]). Como resultado, o foco para fornecedores globais e independentes de moda passou de produção para promoção. Tornou-se prioridade o desenvolvimento de estratégias para se destacar na multidão.

Com a evolução do ambiente eletrônico, maior foi a quantidade de sites de vendas lançados diariamente. A expansão do consumo online de moda é marcada pelo surgimento de novos varejistas e novos modelos para absorver essa demanda crescente. Identificou-se a possibilidade de agregar a oferta de diferentes varejistas aos grandes portais de determinadas categorias, chamando-os de Marketplaces, abrindo novas perspectivas para os empreendedores de moda.

Com base nesse novo ambiente, o objetivo deste trabalho é compreender a relação entre o varejo de moda e o Marketplace, bem como as principais questões envolvidas neste tipo de parceria, descrevendo um modelo que surge impactando o varejo tradicional de moda. Nesta pesquisa, presume-se que a introdução do Marketplace no mercado de moda, resulta em mudanças, tanto na cadeia produtiva, quanto na divulgação, comercialização e distribuição dos produtos, afetando de diferentes maneiras toda a categoria. As questões de pesquisa aqui são: Quais são os efeitos do Marketplace em uma estrutura de mercado de moda existente? A Marketplace cria um mercado novo e diferente do comércio eletrônico tradicional?

Este estudo torna-se relevante pois a relação do Marketplace com o varejo de moda necessita de teóricos que apontem as peculiaridades desse setor em grandes plataformas. A escassez de material científico que trace parâmetros do Marketplace com o olhar nas marcas de moda justifica o trabalho.

METODOLOGIA

O trabalho foi organizado em quatro etapas. A primeira etapa organizou-se em identificar e descrever conceitos importantes sobre o Marketplace. A segunda especificou-se em compreender através de levantamento teórico a adesão ao Marketplace pelo varejo de moda. A terceira etapa foi caracterizada por identificar elementos chaves e específicos do varejo de moda dentro de plataformas de Marketplace, preocupando-se com o viés da compra online. Por fim, na quarta etapa, apresentou-se as conclusões geradas com embasamento nas fases anteriores.

A investigação deste estudo tem enfoque qualitativo. O trabalho realizado é de natureza aplicada, uma vez que é obtido com o conhecimento da prática, dirigido à solução de problema específico. Do ponto de vista de abordagem do problema, caracteriza-se por empregar o método qualitativo para a interpretação dos fenômenos e para a compreensão detalhada dos significados e características situacionais (Richardson, 1989 [7]). Quanto aos objetivos, a pesquisa é de caráter exploratório e descritivo. Descritiva quando preocupa-se em descrever as características de um determinado fenômeno específico. Exploratória quando identifica através de pesquisa bibliográfica, fatores que contribuem para a ocorrência dos fenômenos pretendidos (Gil, 1996 [8]).

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Operando um modelo focado no B2C, os Marketplaces onlines de moda integram estoques de marcas diferentes em uma mesma plataforma. Os esforços do varejista nesse cenário estão na gestão dos estoques e na eficiência das entregas (Anderson, 2008 [9]). A operação do Marketplace concentra-se nas experiências de compra (busca, pagamento e plataforma) e pelo marketing. Em troca, o Marketplace ganha uma porcentagem nas vendas dos varejistas.

Em tese, qualquer varejista pode operar no Marketplace, desde que este tenha uma relação com os produtos ofertados por sua marca. A categoria moda tem apresentado grandes avanços no comércio online e participado efetivamente de Marketplaces (Giorgi, 2012 [10]). Os portais são especializados no setor e buscam reunir produtos de moda, ofertados com os atributos de um e-commerce: praticidade, interação, informação e entrega. É importante que a identidade da marca não sofra ao ser vinculada a um portal de Marketplace. Em contrapartida, as operações dos portais de moda devem estar atentas em relação às coleções dos varejistas operantes, para que estejam atualizadas com as tendências e as estações, preocupação específica dos Marketplaces desta categoria (moda).

A compra de moda online é diferente das compras em lojas físicas e deve considerar que é importante, nesta categoria em especial, criar relações mais profundas baseadas em interesses, identidades pessoais e personalidade (Goldsmith e Goldsmith, 2002 [11]). Alguns riscos influenciam na decisão de compra de produtos e serviços pela rede (Kovacs et al., 2004 [12]). Para produtos de moda, nos quais alguns atributos são muito importantes, a apresentação e a variedade dos produtos ofertados em um site são estímulos críticos para promover a navegação (Park et al., 2012 [13]). Com isso, podemos dizer que quanto melhor o mix de produtos em um Marketplace de moda, mais certa é a efetivação da compra (Siddiqui, 2003 [14]).

PANORAMA DO MARKETPLACE

Tratando-se de estratégia corporativa, a Internet oferece vantagem competitiva por possibilitar inovações ao mercado. Através desse meio, as empresas vêm encontrando uma alternativa no e-business, para criar relações com seus clientes, que não se limitem ao físico. É importante salientar que o e-business inclui além do comércio eletrônico, atividades de contato e apoio que formam o mecanismo principal do negócio. Entendemos aqui e-business com a definição de [15] Kalakota e Robinson (2012) quando os autores afirmam que não se trata apenas de transações de comércio eletrônico ou de compras e vendas pela internet. É uma estratégia global de redefinição dos antigos modelos de negócios com o de auxílio de tecnologia para maximizar o valor do cliente e os lucros. Em uma definição mais direta, [16] Turban (2000) afirma que e-business é um conceito emergente que descreve o processo de comprar e vender ou trocar produtos, serviços e informações via rede de computadores, incluindo a Internet.

[17] Choi et al. (1997) explica que o conceito de comércio eletrônico (CE) está sempre em mudança com a intenção de se adequar às novas demandas dos clientes, mercado, novas tecnologias e aplicações comerciais. [18] Kalakota e Whinston (1997) definem e-business sob três principais perspectivas:

- Comunicações: a entrega de informações, produtos e serviços ou pagamentos sobre linhas telefônicas, redes de computadores ou qualquer outro meio eletrônico;
- Processos de negócios: a aplicação de tecnologia para a automação dos processos de negócios e fluxo de trabalho;
- Serviços: uma ferramenta que serve aos desejos da firma, clientes e gestão para cortar custos enquanto melhora a qualidade dos bens e melhora a velocidade de entrega do serviço.

Para [19] Pavlou e Fygenson (2006), a experiência de e-business permitiu a otimização do tempo em processos de compra e possibilitou a rápida comparação dos preços, produtos e marcas, o que justificaria o crescimento do comércio online. Segundo o autor [20] Porter (2012) a eficácia do comércio eletrônico já foi provada nos resultados de vendas das empresas e da aceitação por parte dos consumidores que utilizam este ca-

nal. [21] Felipini (2012) mostra indicativos de que os consumidores aprovaram essa forma de venda.

Diversas ferramentas trazidas pela internet possibilitaram a comparação de preços, transformando a oferta, que até então era local, para uma oferta global. O comércio online e a internet tornaram o mercado mais transparente, facilitando a comparação de produtos e serviços, gerando maior preocupação com a concorrência, de modo a garantir a continuidade dos negócios (Reichheld e Schefter, 2000 [22]).

Neste cenário de comércio eletrônico, surge o Marketplace ou E-marketplace, como uma modalidade do e-commerce. A proposta inicial é facilitar a interação entre os agentes (Chavez e Maes, 1996 [23]). [15] Kalakota e Robinson (2012) no livro "E-business: estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital" apresentam novos modelos de varejo virtual, dentre eles o Marketplace, entendido como uma atividade nova, em que sites com grandes marcas utilizam de sua credibilidade para intermediar negócios entre empresas menores e o consumidor final. Entende-se que a plataforma de Marketplace deve fornecer o mais atraente ambiente para os compradores, por agregar no mesmo lugar uma enorme variedade de produtos. Para isso, esse sites fornecedores procuram evoluir em mix de produto, tendo um foco transacional e cobrando uma comissão pelos custos, com o suporte de pré e pós venda.

O Marketplace, para os autores [24] Philips e Wrigth (2007), é um tipo de site de e-commerce onde informações sobre o produto ou serviço são fornecidas por vários terceiros, ao passo que as transações são processadas pelo operador de mercado. Mercados online são compreendidos aqui como os principais tipos de comércio eletrônico multicanal. De acordo [25] Grey et. al. (2002) o Marketplace oferece vantagens nos preços e também produtos e serviços com capacidade flexível de produção, de trabalho, transporte, e propaganda. "Diferente da venda direta, o Marketplace no mercado eletrônico pode agregar valores, mesmo que cobre apenas uma pequena fração pelas transações no mercado" (Kalakota e Robinson, 2012, p. 25 [15]).

INICIATIVAS DE MARKETPLACE POR UMA ORGANIZAÇÃO

O maior desafio enfrentado por uma organização, à medida que ela adota as práticas de Marketplace, é o de como gerenciar as mudanças exigidas por esse novo canal. Para analisar iniciativas de Marketplace e descrever a introdução de novos empreendedores, os autores [26] Weil e Vitale (2001) utilizam o conceito de modelo de negócios do Marketplace como uma ferramenta de utilidade. Eles definem este modelo como "uma descrição dos papéis e relacionamentos entre os consumidores, clientes, aliados e fornecedores de uma firma, que identifica os principais fluxos de produtos, informações, dinheiro e os principais benefícios para os participantes".

Segundo [27] Plant (2000), o Marketplace requer uma estrutura organizacional adaptativa, diferente das estruturas do comércio eletrônico tradicional. Como os processos de tomadas de decisão precisam acompanhar a velocidade do canal online, o chefe de e-business tem uma relação próxima e rápida com os outros grupos de comando. O autor chama essa organização de web-centrada. O perfil dos colaboradores envolvidos no e-business deve associar aspectos técnicos e aspectos relativos à gestão de negócios. Os autores [26] Weil e Vitale (2001) definiram cinco principais atributos que o time de e-business deve possuir: pessoas que sabem entender o cliente e com entendimento das intenções estratégicas da firma; pessoas com perfil técnico que trabalham na firma há um bom tempo; pessoas com perfil prático orientado para mercado; diretores seniors que tenham muito a ganhar; pessoas orientadas a resultados e finanças como o chief financial officer (CFO).

[27] Plant (2000) entende que nas iniciativas de Marketplace, as lideranças demonstradas pelos níveis seniors da organização foram os principais motivos do sucesso alcançado. As organizações que não obtiveram sucesso na implantação do e-business tiveram alguns problemas, principalmente na gestão do processo. Dentre eles, ele cita dois: os executivos seniors não captaram a importância dos processos em sua organização; a organização estava focada em outros problemas técnicos.

[15] Kalakota e Robinson (2012) propõem questões essenciais na implantação do Marketplace, como os atributos importantes dessas pla-

taformas e as transformações no mercado. Para [28] Freeland e Stirton (2000) existem inúmeros desenhos organizacionais possíveis que uma empresa pode adotar na implantação. Não existe um modelo único de implantar o Marketplace. A estrutura deve estar alinhada com a estratégia adotada pela empresa e com o modelo de negócio que está seguindo.

MARKETPLACES DE MODA

Os produtos de moda se diferenciam muito de uma marca para outra em relação à qualidade, preço, grade de tamanhos, gosto pessoal, beneficiamento do material e caimento. Segundo os autores [29] Grewal et al. (2004), os consumidores notam maiores variações nos produtos, e entendem a compra online como mais arriscada que a compra por meios tradicionais (físicos).

Artigos de moda são geralmente classificados como produtos de experiência, pois a aquisição de informações sobre o produto é difícil durante a compra, e a avaliação da qualidade só é possível depois de seu consumo (Girard et al., 2003 [30]). Pela falta de oportunidade de examinar fisicamente o produto, a compra pela internet é considerada pelos consumidores como mais arriscada que a tradicional (Goldsmith e Goldsmith, 2002 [11]). Este fato se agrava mais ainda quando se trata de artigos de moda, porque algumas características são importantes para a tomada de decisão de compra e ao mesmo tempo são difíceis de apresentar por fotos em telas (Kim e Forsythe, 2009 [31]). As descrições são geralmente insuficientes para a avaliação do produto (Ha e Stoel, 2012 [32]).

Assim, entende-se que plataformas de venda de moda devem considerar o desenvolvimento dos websites, buscando relações mais profundas, baseadas em interesses, identidades pessoais e personalidade (Siddiqui et al., 2003 [14]). De acordo com [33] Hansen e Moller (2009), na categoria de moda, os consumidores online estão procurando por uma experiência que seja memorável e na qual haja engajamento. Para o autor [13] Park et. al. (2012), a categoria de moda está em constante mudança e é rica em sentidos simbólicos que podem levar a vários tipos de comportamento hedonista, como navegação e/ou compra por impulso.

Quando fala-se especificamente no Marketplace, além desses pontos abordados, é importante pensar em como se organiza a plataforma. Sendo um conglomerado de várias marcas, que diferem entre elas pela estética, padrão de medidas, tempo e organização de entrega, preço e identidade, criar um ambiente agradável e que incentiva a navegação torna-se mais difícil (Hansen e Moller, 2009 [33]). Neste âmbito, algumas medidas podem diminuir as diferenças. O envio de mercadorias pela mesma empresa, seja ela particular ou pública, minimiza as diferenças de prazo, qualidade e preço de entrega (mercadoria chega ao destino em boas condições). O cadastro de produtos deve solicitar informações obrigatórias como peso, dimensões da caixa, cartela de cores, grade de tamanho, quantidade, composição dos materiais utilizados. As fotos apresentadas também devem seguir um mesmo modelo de apresentação, como a utilização de uma mesma cor de fundo e quantidade de fotos por produto.

ATRIBUTOS VALORIZADOS PELO CONSUMIDOR NA COMPRA DE MODA VIA MARKETPLACE

Para as compras de produtos de moda, em que o toque é muito importante na decisão de compra, a apresentação do site pode destacar atributos, como cor mais próxima do real, caimento desejado e nitidez no zoom, promovendo a navegação (Park et al., 2012 [13]). Os autores [34] Jeong et al. (2009) afirmam que os consumidores não estão interessados apenas no processo de compra. Assim como acontece também nas vendas por meios tradicionais (físicos), espera-se cada vez mais engajar-se em experiências. O que sugere a crescente importância de atributos que não apenas facilitam o processo de decisão, mas também proporcionam uma experiência de compra agradável.

Segundo [32] Ha e Stoel (2012) conteúdo e funcionalidade do website, atmosfera e qualidade da experiência influenciam significativamente a satisfação com a compra online. A intenção de compra é influenciada pela privacidade e segurança, e pelo serviço prestado ao consumidor. [13] Park et al. (2012) destacaram que a variedade de produtos, preço ou promoções, e os atributos sensoriais, são fundamentais para encorajar a

compra de artigos de moda na internet. Com o Marketplace, é possível ofertar maior variedade de produtos, pelo seu modelo centralizado. O mix de produtos está diretamente relacionado à soma dos portfólios das marcas participantes. De acordo com [35] Lim e Dubinsky (2004), uma grande variedade de seleção aumenta o tráfego na plataforma. Entretanto, a disponibilidade de um sortimento de produtos com muitas cores, designs e preços, tende a aumentar mais a navegação para propósitos utilitários. Isso implica que a variedade pode ser um estímulo de marketing para que os consumidores entrem em um processo racional de processamento de informações durante a compra online (Moe, 2003 [36]).

Quanto aos atributos sensoriais, o Marketplace de moda precisa superar a necessidade do consumidor de tocar e provar produtos, já que essa é uma das razões mais importantes para a não efetivação da compra online. Para reduzir essa ineficiência, estão sendo desenvolvidas tecnologias que possibilitam uma experiência mais sensorial no ambiente da compra online, e que auxiliam no exame do produto pelo cliente. Fotos 360º que mostram o produto de todos os ângulos, pequenos vídeos com a modelo vestindo os produtos, mostrando melhor o caimento e imagens com alta resolução, que mostram os detalhes no zoom são algumas medidas já tomadas e que vêm surgindo efeito positivo.

As novas tecnologias empregadas, além de incentivar a compra, promovem o entretenimento durante a experiência no canal (Tractinsky e Lowengart, 2007 [37]). Os atributos de apresentação do produto fazem com que os consumidores fiquem mais tempo no site e gastem mais dinheiro na medida em que criam curiosidade sobre os produtos e oferecem experiências (Internet Retailer, 2005 [38]). Além disso, contextualizar os produtos com informação de moda, faz com que a percepção da compra ultrapasse o produto em si e alcance a emoção dos consumidores de moda. Os autores [39] Arnold e Reynolds (2003) entendem a compra com o objetivo de manter-se "antenado" às tendências de moda e lançamentos, o que também estimula ver novos produtos e inovações. Conveniência e facilidade de uso aparecem como os principais benefícios dos sites de moda para [14] Siddiqui et al. (2003), enquanto baixos preços não foram citados como uma vantagem, indicando que os consumidores procuram outros benefícios da experiência na Internet.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entende-se o Marketplace como um gestor das vendas, atendimento, controle de logística, pagamentos e marketing das lojas que o compõem. Com isso, a relação com os varejistas que participam destas plataformas torna-se estreita e, juntos, conseguem proporcionar uma experiência de compra mais completa ao consumidor online.

Sendo a fonte de renda do Marketplace de moda atrelada à venda dos lojistas (comissão), diferente, por exemplo, do modelo de negócio dos shoppings virtuais, que cobram por cliques nos produtos e direcionam a venda para a plataforma do varejista, o Marketplace assume não só um papel de operações, mas de garantir conceito de moda e identidade ao mercado e também transparência e honestidade aos consumidores das marcas envolvidas. Quanto aos varejistas, vale ressaltar que além de atuar no controle do estoque e da entrega, deve-se atentar para que o mix de produtos seja atrativo, atualizado com as tendências de moda e com as estações do ano (primavera/verão, outono/inverno).

Diante do exposto, chegou-se à conclusão que a possibilidade de inserção à plataformas de Marketplace tem se apresentando como uma oportunidade para as empresas tradicionais (físicas) e de comércio eletrônico tradicional. O modelo de negócio do Marketplace de moda conseguiu em pouco tempo ser incorporado pelos consumidores e não deve ser ignorado nas futuras pesquisas acadêmicas sobre mercado.

Indica-se aqui como proposta para futuros estudos, o levantamento de dados de casos de Marketplace, aprofundando nas especificações, modelos de inserção, gestão inovação e comunicação para o segmento de moda online, com o foco no alargamento deste mercado.

RECONHECIMENTO E AGRADECIMENTOS

Agradecimento à CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) pela concessão de bolsa auxílio durante o período de realização deste projeto e também na realização dos estudos do Mestrado na Universidade de São Paulo (USP), possibilitando dedicação exclusiva à produção científica.

REFERÊNCIAS

[1] ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura.** São Paulo: Brasiliense, 1994.

[2] SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. 4.ed. 2. reimpr. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.

[3] HAUGE, A.; HRACS, B. J. **See the sound, hear the style: collaborative linkages between indie musicians and fashion designers in local scenes**. Industry and Innovation 17(1) 113–129, 2010.

[4] POWER, D.; HAUGE A. **No man's brand-brands, institutions, and fashion.** Growth and Change 39 123–143, 2008

[5] POWER, D.; HALLENCREUTZ, D. **Competitiveness, local production systems and global commodity chains in the music industry:** entering the US market. Regional Studies 41 377–389, 2007.

[6] HARVEY, D. **Spaces of Capital: Towards a Critical Geography.** Routledge: New York, 2001.

[7] RICHARDSON, R. J. Pesquisa Social: **Métodos e Técnicas.** Colaboradores José Augusto de Souza Peres. São Paulo: Editora Atlas, 1989.

[8] GIL, A. C. **Como elaborar Projetos de Pesquisa.** 3ª ed., São Paulo: Editora Atlas, 1996.

[9] ANDERSON, C. **The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More,** 2ª ed., Nova Iorque: Hyperion, 2008.

[10] GIORGI, F. D. (06 de Dezembro de 2012). **Agregados de lojas no e-commerce.** Disponível em e-CommerceNews <http://ecommercenews.com.br/artigos/cases/agregados-de-lojas-no-e-commerce>. Acesso em: 19.07.2017

[11] GOLDSMITH, Ronald E.; GOLDSMITH, Elizabeth B. **Buying apparel over the Internet. Journal of Product & Brand Management,** v. 11, n. 2, p. 89-102, 2002.

[12] KOVACS, M. H., FARIAS, S. A. **Dimensões de riscos percebidos nas compras pela internet.** RAE eletrônica, v. 3, n. 2, p. 1-18, 2004.

[13] PARK, E. J.; KIM, E. Y.; FUNCHES, V. M.; FOXX, W. **Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites.** Journal of Business Research, Vol. 65: p.1583-1589, 2012.

[14] SIDDIQUI, N.; O'MALLEY, A.; MCCOLL, J. C.; BIRTWISTLE, G. **Retailer and consumer perceptions of online fashion retailers:** Web site design issues. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, v. 7, n. 4, p. 345-355, 2003.

[15] KALAKOTA, R., ROBINSON, M. **E-business: estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital.** Tradução de Carlos Carvalho. 2. Ed. Editora Bookman, Porto Alegre, 2012.

[16] TURBAN, Efraim et al. **Electronic Commerce a Managerial Perspective.** Prentice-Hall Inc, New Jersey, 2000.

[17] CHOI, Soon-Yong; STAHL, Dale; WHINSTON, Adrew. **The economics of eletronic commerce.** McMillan Technical Publishing, Indianóplis, 1997.

[18] KALAKOTA, R., WHINSTON, A. B. **Eletronic Commerce: a manager´s guide.** Addison Wesley INC, 1997.

[19] PAVLOU, Paul A,; FYGENSON, Mendel. **Understanding and predicting eletronic commerce adoption: extension of the theory of planned behavior.** Mis Quarterly, v, 30, n. 1, p. 115-143, 2006.

[20] PORTER, Michael E. **Estrategy and the internet.** Harvard Bussines Review. 2012. Cambridge, Massachusetts, 2001

[21] FELIPINI, D.. **Ecommerce 11 anos: uma explosão de crescimento.** 2012. Disponível em: <www.e-commerce.org/artigos/ecommerce-11anos.php>. Acesso em: 20.07.2017.

[22] REICHHEL, F.; SCHEFTER, P. E-**Loyalty.** Harvard Business. Massachusetts, 2000.

[23] CHAVEZ, A.; MAES, P. MIT **Media Lab.** Crambridge: MA, 1996.

[24] PHILIPS, A.; WRIGTH, C. **E-business's impact on organizational flexibility.** Original Research Article, 2007.

[25] GREY. W., OLAVISON, T., SHI, D. **The role of e-Marketplace in relationship-based supply chains: A survey, Working Paper.** IBM T. J.: Watson Research Center. 2002.

[26] WEIL, Peter; VITALE, Michael R. **Place to Space - migrating to e-business models.** Harvard Business School Publishing Corporation, USA, 2001.

[27] PLANT, Robert. **E-commerce formulation of Strategy.** Prentice Hall, NJ, 2000.

[28] FREELAND, GRANT D.; STIRTON, SCOTT. **Organizing for E-commerce.** Discussion paper The Boston Consoulting Group Inc. 2000.

[29] GREWAL, Dhruv; IYER, Gopalkrishnan R.; LEVY, Michael. **Internet retailing: enablers, limiters and market consequences.** Journal of Business Research, v. 57, n. 7, p. 703-713, 2004.

[30] GIRARD, Tulay; KORGAONKAR, Pradeep; SILVERBLATT, Ronnie. **Relationship of type of product, shopping orientations, and demographics with preference for shopping on the Internet.** Journal of Business and Psychology, v. 18, n. 1, p. 101-120, 2003.

[31] KIM, Jiyeon; FORSYTHE, Sandra. **Adoption of sensory enabling technology for online apparel shopping.** European Journal of Marketing, v. 43, n. 9/10, p. 1101-1120, 2009.

[32] HA, Sejin; STOEL, Leslie. **Online apparel retailing: roles of e-shopping quality and experiential eshopping motives.** Journal of Service Management, v. 23, n. 2, p. 197-215, 2012.

[33] HANSEN, Torben; MOLLER JENSEN, Jan. **Shopping orientation and online clothing purchases: the role of gender and purchase situation.** European Journal of Marketing, v. 43, n. 9/10, p. 1154-1170, 2009.

[34] JEONG, S. W.; FIORE, A. M.; NIEHM, L. S.; LORENZ, F. O. **The role of experiential value in online shopping: The impacts of product presentation on consumer responses towards an apparel web site.** Internet Research, v. 19, n. 1, p. 105-124, 2009.

[35] LIM, Heejin; DUBINSKY, Alan J. **Consumers' perceptions of e-shopping characteristics:** an expectancy-value approach. Journal of Services Marketing, v. 18, n. 7, p. 500-513, 2004.

[36] MOE, Wendy W. Buying, searching, or browsing: **Differentiating between online shoppers using instore navigational clickstream.** Journal of Consumer Psychology, v. 13, n. 1, p. 29-39, 2003.

[37] TRACTINSKY, Noam; LOWENGART, Oded. **Web-store aesthetics in e-retailing: A conceptual framework and some theoretical implications.** Academy of Marketing Science Review, v. 11, n. 1, p. 1-18, 2007.

[38] INTERNET RETAILER. (09 de Junho de 2005). **Anthropologie uses rich media to build customer relationships.** Disponível em: <www.internetretailer.com/anthropologie-uses-rich-media-to-build-customerrelationships>. Acesso em: 20.07.2017.

[39] ARNOLD, Mark J.; REYNOLDS, Kristy **E. Hedonic shopping motivations.** Journal of Retailing, v. 79, n. 2, p. 77-95, 2003.

Entre caveiras, transparências e laços: uma análise dos elementos de estilo da marca “Herchcovitch; Alexandre”

GUERRA, J. R. F.[1]; GONZAGA, L. S.[2]

1. Prof. Dr. José Roberto Ferreira Guerra, Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Ciências Sociais Aplicadas / Departamento de Ciências Administrativas, Av. dos Funcionários, s/n, Cidade Universitária, Recife, PE, CEP: 50.740-580, Brasil, j.roberto.guerra@gmail.com.
2. Mestranda Liliane da Silva Gonzaga, Universidade de São Paulo, EACH, Rua Arlindo Béttio, 1000 - Jardim Keralux, São Paulo - SP, 03828-000, Brasil, lilianegonzaga@hotmail.com.

RESUMO

O presente estudo busca identificar os mecanismos de construção de uma marca de moda, tendo como eixo o conceito de identidade de marca. Analisamos o processo de constituição da marca Herchcovitch;Alexandre, destacando os elementos de estilo presentes nas peças criadas ao longo de mais de 20 anos de existência. Foi realizado um levantamento das referências utilizadas pelo estilista Alexandre Herchcovitch no decorrer de sua carreira, que se apresentam como fontes de possibilidades estratégicas no processo de desenvolvimento de uma marca sólida e autêntica no mercado. O método de pesquisa utilizado foi o documental (livros, artigos, revistas, sites e imagens). Os resultados foram obtidos por meio de uma análise dos elementos explorados nas criações do designer, os quais, evidenciam como principais atributos para criação de uma marca duradoura e relevante elementos como originalidade, diferenciação e inovação.

Palavras-chave: Identidade de marca. Moda. Alexandre Herchcovitch

ABSTRACT

The present study seeks to identify the mechanisms for building a fashion brand, based on the concept of brand identity. We analyzed the process of constitution of the Herchcovitch brand, Alexandre, highlighting the elements of style present in the pieces created over more than 20 years of existence. It was carried out a survey of the references used by the designer Alexandre Herchcovitch during the course of his career, who present themselves as sources of strategic possibilities in the process of developing a solid and authentic brand in the market. The research method used was the documentary (books, articles, magazines, websites and images). The results were obtained through an analysis of the elements explored in the creations of the designer, which, evidence as main attributes for creating a lasting and relevant brand, elements such as originality, differentiation and innovation.

Keywords: Brand identity. Fashion. Alexandre Herchcovitch

INTRODUÇÃO

Ao pensarmos sobre a moda brasileira nos últimos 25 anos, um dos primeiros nomes a emergir é o de Alexandre Herchcovitch. Estilista formado pela Faculdade Santa Marcelina (São Paulo) em 1993, ele apresentou sua primeira coleção em um evento de moda já no ano seguinte. Era o Phytoervas *Fashion*, evento embrionário do São Paulo *Fashion* Week (SPFW), e ali surgia a consolidação do jovem designer e da sua marca "Herchcovitch; Alexandre". Tendo como principal fonte de inspiração sua mãe Regina, o então jovem Alexandre começou a dar os seus primeiros passos no mundo da moda na confecção de lingerie que ela possuía durante sua adolescência. No entanto, ao contrário do que se pode pensar, fazer moda não foi a sua primeira opção na vida acadêmica. Iniciou seus estudos nas Artes plásticas e só depois decidiu seguir a carreira de moda.

O presente estudo busca analisar como se deu a constituição da identidade da marca, "Herchccovitch;Alexandre" em termos dos elementos de estilo presentes nas criações de moda. Esse objetivo está relacionado com o fato de pouco se fala das marcas brasileiras de moda e de como elas se fortaleceram ao longo do tempo.

Quando se fala sobre a carreira de Herchcovitch e suas peças, é natural que a primeira representação imagética a vir à cabeça seja a caveira, símbolo adotado por ele ainda no final dos anos 80, revelando a imagem de um estilista de moda marcante que não tinha medo de ousar. Ainda que em suas coleções *prêt-à-porter* a caveira não se faça tão presente, em praticamente todas as suas outras coleções comerciais, ou mesmo nos licenciamentos, ela surge como sua principal assinatura. Esse elemento apareceu pela primeira vez nas suas criações em uma estampa de camiseta e, logo, caiu na graça dos consumidores e virou objeto de desejo e amor à marca, resultando no estreitamento dos laços entre clientes e a marca por meio dos produtos criados e disponibilizados no mercado [1].

Nesse sentido, podemos observar desde o início dessa trajetória uma rápida associação entre os consumidores e os produtos criados e vendidos pela marca, resultando em uma conexão com os significados culturais presentes nas propriedades simbólicas e físicas dos objetos [2]. Dessa forma, podemos observar que o diálogo proposto por uma marca ao longo do tempo contribui para a inserção de determinados produtos (bens ou serviços) no contexto do consumidor, culminando numa relação dialógica entre codificação (criação e design) e decodificação (consumo e uso) [3]. Tal relação estabelece por fim uma cadeia de valor atrelada aos significados expressos nos objetos (suas condições materiais e seus aspectos simbólicos). Reside, então, nesse conjunto de significados a percepção dos valores simbólicos de uma marca que é responsável por gerar para o consumidor um quadro de antecedentes para o seu envolvimento com determinados produtos/serviços [4].

Cabe-nos então buscar analisar de que forma a utilização de determinados elementos de estilo culminou no crescimento e fortalecimento da marca criada pelo estilista, ressaltando os temas centrais na sua produção, as suas principais ações em termos da [re]criação de vestuário, os materiais utilizados por ele que resultaram em peças icônicas e os padrões continuamente invocados pelo estilista ao longo das coleções. Esses elementos em conjunto podem jogar luz sobre o processo de fortalecimento identitário da marca e do seu criador. A discussão sobre a identidade da marca coloca em destaque a função social da marca, indo além do aspecto estritamente mercadológico que comumente é discutido quando se fala do assunto.

REFERENCIAL TEÓRICO

A presente sessão está divida em duas partes: a primeira trata do tema identidade de marca e a segunda apresenta um histórico sintético da marca Herchccovitch;Alexandre. Buscamos apresentar e discutir conceitos e temas que serão necessários para estruturarmos a análise dos dados na seguinte.

IDENTIDADE DE MARCA

As marcas são capazes de impulsionar o indivíduo a adquirir objetos e serviços, fruto de suas aspirações subjetivas, transportando-o para um mundo de prazeres, satisfações e sonhos. Nesse sentido, "[...] as marcas servem a um propósito

humano vital na nossa vida: conferem identidade, significado e conectividade às nossas experiências e bens." [5, p. 151].

Segundo o Instituto Nacional da Propriedade Industrial [6, p. 9], "Marca é um sinal visualmente perceptível capaz de distinguir os produtos ou serviços de uma empresa, principalmente, em relação a outros concorrentes". Dessa forma, conforme [5], uma marca é um conjunto de atributos que, arranjados de um modo proposital e consciente, revela a alma e o coração de uma empresa. Nela, estão contidos símbolos e logotipos que assumem a responsabilidade de reproduzir uma construção de ideias, promessas e experiências. Esses elementos atrelados a fatores de diferenciação contribuem para o consumidor desejar as marcas para si. Dessa forma, a preferência por uma marca é despertada por imagens e sentimentos, muitas vezes, presentes no inconsciente coletivo [7].

A construção de uma marca é fruto do esforço de vários profissionais, tais como designers, publicitários e profissionais do marketing, capazes de criar, propagar e manter vivas na mente do consumidor seus benefícios e atributos, tangíveis e intangíveis. Nesse sentido, é importante observar que diversos processos conscientes e inconscientes estão presentes no desenvolvimento do reconhecimento das vantagens entre indivíduo e produto [5].

Segundo [8], a marca não pode ser estática, ao contrário, deve estar atenta as mudanças dos diversos cenários aos quais os consumidores estão expostos e para acompanhar o seu público alvo precisa se reinventar sempre que houver uma necessidade. É por meio da identidade visual que se torna possível a identificação com uma marca, pois ela transpassa para o produto sua essência, seus valores, trazendo sentido, revelando sua singularidade e evidenciando o modo como a marca será percebida. Nesse contexto, observamos que a emergência de uma nova dinâmica na construção de uma relação pautada na afetividade clientes e marcas, tornando-se uma perspectiva estratégica para a gestão [9].

O conceito de uma marca abrange, além da sua identidade visual – que ajuda a identificar seu produto no mercado – e seu valor mercadológico, também a sua função social, que vai além de vender um determinado produto. A identidade de uma marca revela seus princípios norteadores mais intrínsecos como comportamentos, estilos de vida e outras características que a definem e a fazem ser percebida como boa ou ruim. Além disso, ela contribui para a construção do posicionamento estratégico das empresas e encurta a distância entre as organizações e os consumidores, destacando a importância dos aspectos simbólicos que são forjados para ampliar a experiência da marca junto à sociedade [10].

A relevância de se discutir o tema da identidade quando falamos de marcas de moda está atrelada ao fato de que identidade é um fenômeno que relaciona os indivíduos com a sociedade. Tudo que envolve essa relação, como cultura, economia, política, comportamento, os anseios e vivências de cada um, portanto, interfere na construção dessa identidade. Partindo desse pressuposto, podemos entender que, se há uma correlação entre indivíduo e sociedade na construção da identidade, o mesmo se estabelece entre o indivíduo e a marca, na estruturação da identidade de marca, principalmente, através de elementos que a diferenciam de outras e, que, a decisão de compra do consumidor por uma marca é definida, quase sempre, pela percepção emocional que ela desperta [4]. Corroborando com esse pressuposto, podemos observar que

> "[...] quando consumimos moda, estamos consumindo identidade. Comprar e se relacionar com marcas pode ser um exercício de busca a si mesmo, de afinamento com o mundo, com o outro, com o social. Tudo o que compramos (e usamos) diz algo sobre quem somos. Nesse processo, as marcas são importantes, pois são elas que dão significados aos produtos." [8, p. 20]

Foi apenas em meados do século XIX, que a moda passou a ser encarada como um negócio. [11], mas esse fato não exclui a ideia de moda além como um meio de se expressar e expor um referencial próprio, seja ele baseado em quem o indivíduo é ou em quem ele gostaria de ser. Dessa forma, "uma identidade de marca só pode ser construída ao longo do tempo. Para que seja sólida, a construção de uma identidade precisa de constância e coerência." [8, p. 22]. Nesse sentido, um dos nomes no Brasil que construiu uma marca com bases sólidas e coerentes foi o estilista Alexandre Herchcovich, que através de suas

representações simbólicas (caveiras, estrela de Davi), da influência da noite *undergound* paulistana, da alfaitaria e de padronagens marcantes, desenvolveu um trabalho sólido e conectado com o *zeitgeist* de sua época.

[12], afirma que a marca é uma extensão do produto e que o seu capital é um de seus precedentes essenciais. Nesse sentido, o ativo mais importante de uma empresa são os bens intangíveis e as marcas fazem parte desse grupo. No entanto, muitos gestores visando resultados financeiros ao promover descontos extravagantes em seus produtos, não percebem o risco envolvido no valor da marca. Cabe destacar ainda que as marcas assumem o papel de serem signo máximo das empresas e, dessa forma, devem alinhar perenidade, identidade e diferenciação junto aos seus consumidores e frente aos seus concorrentes [13].

Um breve histórico da marca "Herchcovitch;Alexandre"

O ano é 1993, o local é a Faculdade Santa Marcelina em São Paulo, o evento é o desfile de conclusão de curso de moda. Poderia ter sido mais um evento de moda, mas foi mais do que isso, foi à primeira exibição do trabalho de um estilista que conquistaria o Brasil e o mundo. Alexandre Herchcovich estava se formando e apresentou um desfile original, cheio de drama e referências católicas de maneira contestadora, já anunciando o estaria por vir, no ano seguinte, com o Phytoervas *Fashion*, evento embrionário do São Paulo *Fashion* Week.

Sua história se desenrolou em paralelo com a construção de uma moda brasileira, pois antes de Herchcovich, pouco se falava no assunto. Houve Denner, Segreto, Clodovil e Zuzu Angel, que apesar de todo o talento e maestria com que criavam suas peças, não encontraram um cenário industrial têxtil desenvolvido no país que permitisse a construção de mercado de moda sólido, como existe atualmente.

Com trabalhos recheados de temas como a religião, o fetichismo, gênero, sexualidade, o culto ao preto, além da morte e outros assuntos transgressores, Alexandre Herchcovitch explorou diversos tipos de materiais. Além da lingerie (oriunda da confecção da sua própria mãe) como um material regularmente presente em suas criações, outra influência significativa do início de sua carreira foi o cantor inglês Boy George [14]. Herchcovitch, inspirado por esse universo *underground*, desenvolveu criações iconoclastas onde a ousadia estava presente nas diferentes misturas de tecidos e materiais, questionando os limites da roupa.

A religiosidade é outro tema comumente presente em seu trabalho. Herchcovitch nasceu numa comunidade judia ortodoxa em São Paulo e estudou até o final do ensino escolar em instituições religiosas. A influência estava dentro de escola, dentro da casa, dentro de sua vida. Ele desconstruiu um imaginário religioso dando uma nova roupagem e reconstruindo símbolos clássicos católicos e judaicos como o crucifixo e posteriormente, a estrela de Davi.

Dois aspectos se destacam quando o assunto é fetichismo no trabalho de Herchcovitch. O primeiro deles é a questão da "rigidez dos gêneros no mundo da moda", que costuma determinar o que é roupa de mulher e o que é roupa de homem. Para ele, a roupa vai mais além, podendo assumir posições originais e novos arranjos criativos. Outra questão é o "jogo com a ambiguidade sexual", no qual trabalha desconstruindo padrões estéticos, explorando os limites do gênero e da moda [11]. O fetichismo esteve muito presente no trabalho do estilista, através do uso de objetos, do preto, de recortes nas roupas e mesmo de materiais emborrachados como vinis, látex, além das rendas e transparências.

A sexualidade também é um tema recorrente em suas criações e ela acompanhou ainda a contestação dos parâmetros da moda, os pressupostos do que é belo, a ética de consumo na indústria e as questões de gênero e sexualidade [14]. Nesse contexto, o Punk teve forte influência sobre seu trabalho, assim como o gótico. Tudo que era transgressor na época, o atraia. A padronagem xadrez e a caveira foram muito utilizadas em seus primeiros anos criativos, essa última sendo explorada a até os dias atuais. O culto ao sombrio, muito bem representado pelo preto e outras cores escuras, como o marinho, também foi e são bastante explorados, seja nos tecidos pesados, como vinis e outros emborrachados, ou mesmo nas rendas e transparências exploradas em momentos distintos.

A caveira se torna a marca. A marca se faz em uma caveira. Ele a explorou de diversas maneiras, nas roupas, acessórios e até mesmo em seus produtos licenciados como almofadas, canecas, óculos e lençóis desde sua primeira aparição com elemento da marca em 1988. Ela foi o primeiro símbolo usado em suas peças, e não por acaso, virou a representação imagética da sua marca, já que representava bem as ideias e o contexto ao qual Alexandre se identificava. Acompanhando o início da marca, a década de 90 foi muito inspiradora para Alexandre Herchcovitch. O fascínio pela noite *underground* paulistana, com suas prostitutas, *drag queens* e outras personalidades da época, o inspirou a criar coleções inteiras de uma maneira original e contestadora. Olhando para o comum, ele conseguia repaginar materiais e padrões, expondo novas proposições ao vestuário.

Sendo iconoclasta e rompendo com os limites da moda e do corpo, o estilista criou peças carregadas de significados e repletas de atitude. Nesse conjunto de referências, a alfaiataria viria a se destacar fortemente em seu trabalho a partir do ano de 2006, mas já vinha sendo explorada anteriormente, desde a coleção Outono/Inverno de 1997, onde ele começou a aplicar algumas técnicas de alfaiataria, com os paletós [14].

O primor dos detalhes, o uso do tricô feito a mão (Coleção Outono/Inverno 1995), os bordados e paetês (Coleção Outono/Inverno 2001), pelúcia e outras aplicações também são elementos de estilo presentes nas criações de Alexandre Herchcovitch. A desconstrução (Coleção Primavera/Verão 1999/00), a alta costura (Coleção Outono/Inverno 1999), os laços (Coleção Outono/Inverno 1997), a suavidade e o romantismo (Coleção Primavera/Verão 2000/01) também podem ser vistos em vários trabalhos assinados pelo estilista. Sendo assim,

> "a intensidade da prática tornou-se escola de versatilidade para compreender as noções de conforto e estilo próprios de cada público, ou mesmo para corrigir rapidamente rotas de imagem de uma marca. De outro lado, apesar de cobrado pela mídia, não imprimiu pressa à complexa operação de superação dos limites nacionais" [15, p. 18-19].

Além de ter participado dos principais desfiles nacionais como São Paulo *Fashion* Week, *Fashion* Rio e Casa dos Criadores, ele também desfilou em Paris, Londres, Nova York e, em 2007, inaugurou uma loja em Tóquio. Importante ressaltar, que todas as suas conquistas foram baseadas em trabalho árduo, conhecimento técnico, dedicação e confiança em si mesmo, além de um olhar apurado para as coisas comuns. Difícil prever, que após tantos anos a frente de sua marca, o estilista deixaria a direção criativa da mesma. Mas, no jogo dos negócios, existem diversas questões envolvidas e para criar uma marca sólida e atuante no mercado, além de criatividade é preciso conhecimento técnico e administrativo. Nesse sentido o próprio designer explicou a sua busca ao realizar suas coleções: "Em vez de figuras, comprimentos e cores, [...] estou muito mais preocupado em estabelecer um diálogo entre meu universo e o de meus clientes" [16, p. 26]

Afastado da marca que criou e leva seu nome desde o início de 2016, o estilista atualmente é o diretor da marca À Lá Garçonne (ALG), fundada pelo seu marido Fábio Souza. Mantendo algumas referências como o xadrez, as transparências, as estampas em camisetas e a alfaiataria, Alexandre Herchcovitch se reinventou e inseriu novos elementos de estilo no universo em construção da nova marca: peças estampadas à mão, utilização de tecidos *vintage* e incorporação de elementos da *active wear* na elaboração de roupas de luxo. Dessa forma, a sua trajetória e a força do seu nome como criador colaboraram para a criação de uma marca de roupas que já nasce ancorada no mercado de luxo e com uma relação de amor junto aos seus novos clientes, destacando a memória, experiências nostálgicas dos consumidores e a compra por impulso por meio da prática do *"see now, buy now"* instituída nesse novo momento [17] [18]. Desta-se ainda o estabelecimento de parcerias para a produção de boa parte das peças comercializadas pela marca, a exemplo das malhas da produzidas pela Hering, dos tênis com tecido *vintage* manufaturados pela Converse e a alfaiataria executada pela Colombo [19].

METODOLOGIA DE PESQUISA

Foi realizada uma pesquisa documental seguindo as orientações do estudo de [20], no qual os autores destacam o fato de que documento significa “qualquer suporte que contenha informação registrada, formando uma unidade [...] Incluem-se nesse universo os impressos, os manuscritos, os registros audiovisuais e sonoros, as imagens, entre outros” [21, p. 67]. Realizamos a análise dos textos e imagens presentes nos três livros lançados pelo estilista Alexandre Herchcovitch.

Esse material contempla as criações do designer desde a sua formatura até as coleções apresentadas em 2015. Em dois deles, o próprio estilista contribui com o desenvolvimento do projeto gráfico do livro. Selecionamos ainda para análise duas revistas para compor o *corpus* desse estudo. Uma delas foi um número especial distribuído em conjunto com a revista Elle Brasil. A segunda, um dos volumes da “Coleção Folha Moda de A a Z” que tratava da carreira do estilista.

Para complementar o conjunto de imagens presentes nos documentos descritos acima, buscou-se os registros fotográficos dos desfiles da marca Herchcovitch;Alexandre no portal FFW, contemplando desfiles realizados entre a edição de verão em 2001 e o inverno de 2016. O “Quadro 1” abaixo indica o material utilizado para compor o *corpus* do estudo.

Quadro 1 - Documentos utilizados para a análise dos dados

Livros	HERCHCOVITCH, A. Alexandre Herchcovitch. São Paulo: Cosac Naify, 2002.
	HERCHCOVITCH, A. Coleção moda brasileira: Alexandre Herchcovitch. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
	HERCHCOVITCH, A. 1:1. São Paulo: Cosac Naify, 2015.
Revistas	Elle Especial: Alexandre Herchcovitch. Maio de 2012.
	Coleção Folha Moda de A a Z - vol 10 (p. 34-43). 2015.
Sites	FFW (feminino): http://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/alexandre-herchcovitch/ [verão 2001 - inverno 2016]
	FFW (masculino): http://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/alexandre-herchcovitch-men/ [verão 2001 - verão 2015]

Fonte: Elaboração própria (2017).

ANÁLISE E CONCLUSÕES

A análise dos dados está articulada em torno dos quatro elementos constitutivos da marca Herchcovitch;Alexandre: temas, ações, materiais, padrões. Entendemos por temas as narrativas que atravessaram as coleções do estilista ao longo dos anos. As ações dizem respeito ao modo pelo o designer [re]articulou estratégias diversas para construir peças de roupa e criar um conceito de moda pautada pela originalidade. Por sua vez, os materiais versam sobre as principais matérias primas utilizadas por Alexandre Herchcovitch nas suas criações, criando momentos marcantes da sua trajetória apoiados no uso criativo de fibras têxteis ou de outros materiais. Por fim, os padrões listam as principais formas e os elementos gráficos comumente utilizados nas roupas, estabelecendo uma assinatura facilmente reconhecida. O "Quadro 2" abaixo apresenta os principais achados referentes a cada um desses elementos.

Ao longo dos anos, esses elementos foram articulados entre si e geraram peças marcantes. Surgem desse contexto, as caveiras presentes desde o início da sua trajetória e a orientação para desafiar os padrões de corte e costura em busca de uma peça que materializasse suas ideias. Os laços presentes em diversos modelos costuram o vestido da sua mãe (customizado pelo ainda adolescente Alexandre) aos vestidos elaborados para a coleção assinada em parceria com a varejista C&A lançada em 2016. O uso de cores e de padrões gráficos estão presentes nas

Quadro 2 - Elementos constitutivos da marca Herchcovitch;Alexandre

Temas	Ações	Materiais	Padrões
Religião	Repaginar materiais e padrões	Látex	Xadrez e quadriculados
Morte (*memento mori*)	Olhar para o comum	Lingerie	Preto e cores escuras
Gênero e sexualidade	Expor novas proposições do vestuário	Vinil	Estamparia (grafismo)
Fetichismo	Ser iconoclasta	Emborrachado	Alfaiataria
Metalinguagem	Parodiar	Cabelo	Laços
Kitsch/Brega	Contestar a moda	Rendas	Recortes
-	[Cor]Romper os limites entre moda e corpo	Pelúcia	Jogo de cores
-	Criação livre / pouco planejamento	Tricô	Pregas
-	Inverter o sistema de valor entre tipos de tecido cotidiano	Malha	Desconstrução
-	Criar valor na produção artesanal de elementos têxteis	-	Alta costura
-	-	-	*Streetwear*
-	-	-	*Punk*
-	-	-	Trasnparência
-	-	-	Assimetrias
-	-	-	Modelagens complexas
-	-	-	Bordados

Fonte: Elaboração própria (2017).

primeiras coleções desfiladas em grandes eventos de moda e nas peças criadas para a comitiva dos atletas brasileiros nos Jogos do Pan de 2002. O xadrez marcante em coleções masculinas foi predominante no desfile feminino inspirado no cantor Boy George, ressaltando mais uma vez o posicionamento do designer em desafiar os limites e padrões de gênero.

A seguir, será exposto por meio de imagens como os elementos apresentados no Quadro 2 podem ser vistos nas criações do estilista frente a sua marca homônima. O primeiro aspecto a ser destacado é o dos temas. Para exemplificar essa temática, elencamos o tema Morte (*memento mori*) para realizarmos o primeiro recorte de imagens oriundas dos desfiles da marca. A Figura 1, abaixo, mostra tais exemplos.

O tema da morte aparece, sobretudo, por meio da utilização da caveira (um dos elementos mais significativos da marca) ao longo das coleções. Na sequência acima, são apresentados looks dos 2001, 2006, 2008, 2011, 2013 e 2014. No entanto, essa temática também foi utilizada de forma menos literal como na coleção Inverno 2011 (quarta foto da esquerda para direita) que tratava de um mundo apocalíptico no qual os óculos da coleção foram apresentados como máscaras de proteção. Já no Verão 2013 (penúltima foto da esquerda para direita), o estilista se inspirou nos ataques aéreos a Pearl Harbor, EUA, durante a II Guerra Mundial. A estampa inserida nesse modelo apresenta esqueletos surfando em cenário paradisíaco como o do Havaí, EUA. Por fim, vemos uma aparição de um elemento que dialoga com a popular figura do Diabo na coleção que lidou com o tema do cangaço e dos elementos da literatura de cordel. Nesse sentido, a incorporação de um elemento como a morte, que ainda é considerado um tabu por certos grupos sociais, foi facilmente assimilado tornou-se um dos principais elementos de estilo capaz de gerar diálogo com os clientes da marca. Esse mecanismo revela a importância de observamos como tais ícones podem ser utilizados de maneira estratégica para fundamentar a marca junto aos consumidores conforme debate nos estudos de [10] e [18].

Quanto às ações propostas pelo designer, escolhemos a ação "[Cor]Romper os limites entre moda e corpo" como exemplo a ser debatido com o uso de imagens. Essa ação diz respeito à construção de roupas que não se prendem no conjun-



Figura 1. Exemplos de peças que trazem a Morte (*memento mori).* (FFW/Agência Fotosite)



Figura 2. Exemplos de peças que tratam rompem os limites entre moda e corpo. (FFW/Agência Fotosite).

to de representações tipicamente associados ao lugar do corpo na moda. Ao longo dos anos, podemos observar o trabalho criativo para construir formas e modelagens que explorem outras possibilidade do corpo, construindo uma imagem da(o) sua(eu) cliente como alguém forte, confiante e que estaria disposta(o) a romper com convenções. A Figura 2 apresenta alguns desses exemplos.

As fotos acima demarcam a construção de peças que expandem a forma/função da peça vestido no universo da moda feminina e foram apresentadas nos anos 2002, 2007, 2008, 2010, 2011 e 2013. Além de formatos que não são tipicamente vistos nas passarelas, vemos ainda a utilização de diferentes tecidos e/ou materiais têxteis na elaboração dessas peças. Constata-se ainda um refinamento ao longo dos anos até alcançar a elaboração de peças que ainda inovam na proposta da forma (roupa/corpo), mas já apresentam um resultado mais comercial e palatável para o grande público. Nesse sentido, [14] observou que Herchcovitch realizou experimentos produzindo roupas que podem ser independentes do corpo e que assumem formas inusitadas quando usadas.

Por sua vez, a utilização de lingerie também se fez presente nas coleções da marca. A Figura 3 explora a inserção do elemento têxtil da lingerie no universo da marca conectando-a com a própria formação do ainda criança Alexandre que observava sua mãe trabalhar com a confecção de peças de roupa íntima.

Elencamos a lingerie para exemplificar apenas um dos materiais tipicamente incluídos no desenvolvimento da marca. Até o presente momento, o designer ainda se dedica ao desenvolvimento de peças que dialogam com esse universo, a exemplo da recente parceria entre a À Lá Garçonne e a marca de lingerie Hope. Na figura acima, observamos looks dos anos 2009, 2010, 2012 e 2016 (os últimos dois looks).

Podemos ainda perceber a permanência dos elementos constitutivos apontados na última coluna do "Quadro 2" no tocante ao uso recorrente de determinadas padronagens. A "Figura 4", abaixo, mostra como os padrões de xadrez e dos quadriculados são marcantes na construção da marca, utilizando peças desfiladas nos anos 2005, 2006, 2013, 2015 e 2016. Podemos observar que esses padrões conseguiram percorrer o desenvolvimento das coleções ao longo dos anos e se fizeram presentes em diferentes aplicações.



Figura 3. Presença da lingerie nos desfiles da marca. (FFW/Agência Fotosite).



Figura 4. Uso de Xadrez e Quadriculados na elaboração de peças. (FFW/Agência Fotosite)

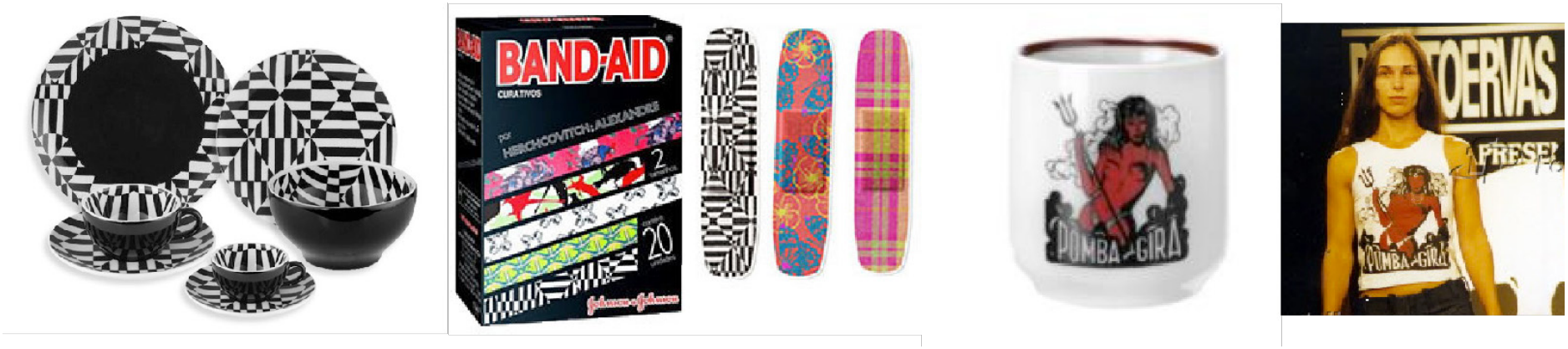


Figura 5. Licenciamentos (Elaboração própria, 2017).

Destacamos ainda que os elementos descritos acima foram incorporados ainda nos licenciamentos realizados pelo estilista com empresas parceiras. A Figura 5 mostra alguns dos exemplos de licenciamentos colocando lado a lado peças que ampliaram a circulação dos elementos da marca para além do campo da moda.

Acima, podemos ver a aplicação de estampas gráficas em louças para a Tok Stok (2011) e no Band-Aid (2008). O grafismo é um dos padrões tipicamente associados à marca e disposto na última coluna do "Quadro 2". Já a figura da Pomba Gira aprece impressa em uma caneca para a Tok Stok (2005) e na clássica camiseta da marca desfilada pela primeira vez em 1994. Há aqui a aplicação do tema Religião (primeira coluna do Quadro 2) em produtos de moda e também naqueles que foram licenciados.

Ao observarmos as coleções analisadas e produtos licenciados pela marca ao lingo dos anos, observamos também a presença de um elemento que compõe o imaginário da marca desde o início da carreira do designer. Se tomarmos por exemplo a presença dos laços nas peças, vemos a sua inserção tanto nos desfiles, como em itens licenciados. Os laços compõem momentos em aparecem como detalhes que dialogam com a feminilidade das peças, ou como elemento gigante em alguns looks ou como um item que propõe ironia se colocado junto a uma das suas caveiras. A Figura 6 traz alguns dos momentos nos quais o laço assume um papel importante no desenvolvimento de produtos expondo o diálogo entre esse elemento da marca em produtos próprios, bem como em produtos criados no regime de co-branding. Abaixo, observamos ao lado das peças do desfile (2015 – as duas primeiras fotos à esquerda), camisetas elaboradas para a coleção em parceria com a C&A lançada em 2016 (camisetas ao centro) e uma caneca comercializada pela Tok Stok.

Ao final da análise dos dados, queremos discutir que muitos dos elementos debatidos anteriormente ainda estão presentes nos produtos comercializados e licenciados pela marca mesmo após a saída do designer Alexandre Herchcovitch da direção criativa da marca. No entanto, vale ressaltar que a marca passou uma drástica redução das suas operações comerciais, restando apena seu ponto de venda na loja física no tradicional bairro *fashion* dos Jardins, em São Paulo. Outro aspecto dessa redução foi o encerramento do seu *e-commerce*. Tais ações podem indicar um outro momento da marca na busca por um nicho



Figura 1. Exemplos de peças que trazem a Morte (memento mori). (FFW/Agência Fotosite)

de clientes que se manteram fiéis ao longo das duas décadas que a marca está no mercado, mas pode também mostrar um desinteresse do grupo Inbrands (detentor da marca) em ampliar as operações da marca no presente.

Ao final do estudo, indicamos que o exame dos elementos de construção de marca presentes na trajetória do designer Alexandre Herchcovitch indica que a articulação desses itens ao longo do tempo culminou o reconhecimento e na assimilação da marca junto ao seu público consumidor. Essa aproximação é vital para o estabelecimento de uma marca de moda afinada com temas e materiais que muitas vezes não são facilmente assimilados no cotidiano do cliente de moda brasileiro. Dessa forma, a sobreposição entre a imagem do criador e a imagem da marca contribui para equalizar a tensão entre novidade e continuidade, inovação e tradição, transgressão e manutenção de costumes.

Um dos achados que identificamos a partir da nossa análise foi a utilização dos elementos de estilo da marca de forma contínua, visando o reforço da identidade da marca junto aos seus consumidores. Essa postura contribui para a elaboração de uma identidade de marca fortalecida e que consegue alcançar o seu cliente, estabelecendo vínculos duradouros e afetivos. Sobre esse aspecto, indicamos a realização de estudo sobre a temática do branding love junto a outras marcas de moda brasileiras.

Destaca-se ainda a utilização dos elementos da marca expressos em produtos que expandem a experiência do consumidor e fã da marca para além do campo da moda. Essa forma de branding expresso em associações secundárias seja por meio dos licenciamentos ou de ações de *co-branding* com outras marcas de moda contribuiu para ampliar os espaços de inserção da marca, indo além da sua praça original, a cidade de São Paulo, e do seu público típico, pessoas arrojadas que buscam informação de moda de vanguarda. Nesse sentido, sugerimos estudos futuros que analisem o impacto de ações de *co-branding* realizadas por outras marcas de moda brasileiras a fim de

avaliar o resultado dessas ações na construção de valor para as marcas, conforme importância dada ao tema e explorada por [13] .

Por fim, apontamos a relevância da criação de valor para a gestão estratégica de marcas no campo da moda. Dessa forma, esse posicionamento estratégico resultaria em marcas fortes e arrojadas que poderiam diminuir o esforço dos programas de Marketing, uma vez que seus elementos já "falariam" por si só. No caso da marca Herchcovitch;Alexandre, esse aspecto foi decisivo até hoje frente ao fato do designer fundador que dá nome à marca já não está mais a frente do negócio, mas mesmo assim a marca ainda possui relevância e respeito junto aos seus clientes que percebem a continuidade dos elementos de estilo na elaboração das peças. Esse aspecto pode ser tratado em estudos futuros que busquem analisar o impacto da continuidade das marcas de moda que levam a assinatura dos seus designers fundadores após a sua venda para grupos empresariais, buscando compreender como alguns dos casos resultam em casos de marcas que continuam relevantes e outros em marcas que logo perdem espaço no mercado.

RECONHECIMENTO E AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem a CAPES pelo suporte concedido à realização desse estudo.

REFERÊNCIAS

[1] CARROLL, A. A.; AHUVIA, A. C. **Some antecedentes and outcomes of brand love.** Marketing Letters, v. 17, p. 79-89, 2006.

[2] BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, Consumo e Identidade.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

[3] MCCRACKEN. **Cultura & Consumo - Novas Abordagens.** Mauad Editora. Rio de Janeiro, 2003.

[4] EIRIZ, V.; GUIMARÃES, F. **Relacionamentos Afetivos com as Marcas: Estudo das Consequências do Amor pela Marca dos Festivais de Verão.** Revista Brasileira de Marketing, v. 15, n. 3, p. 432-444, 2016.

[5] PRADEEP, A. K. **O cérebro consumista: conheça os segredos mais bem guardados para vender para a mente subconsciente.** São Paulo: Cultrix, 2012.

[6] INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL - INPI.
http://www.inpi.gov.br/sobre/arquivos/01_cartilhamarcas_21_01_2014_0.pdf. Acesso em 23/02/2016.

[7] DAVIDOVITSCH, L.; SILVA, J. F. **Algumas implicações de percepção dos valores simbólicos das roupas: gênero masculino em foco.** Revista de Administração Mackenzie, v. 11, n. 1, art. 15, p. 150-173, 2010.

[8] CARVALHAL, A. **A moda imita a vida: como construir uma marca de moda.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, Rio de Janeiro: Ed. Senac, 2015.

[9] LANGNER, T.; BRUNS, D.; FISCHER, A.; ROSSITER, J. R. **Falling in love with brands: a dynamic analysis of the trajectories of brand love.** Marketing Letters, mar., v. 27, n. 1, p. 15–26, 2016.

[10] PIANARO, L.; MARCONDES, R. C. **Estratégias de marketing no mercado de roupas e acessórios de luxo.** Revista de Administração FACES Journal, v. 7, n. 1, art. 64, p. 103-122, 2008.

[11] FOGG, M. **Tudo sobre moda.** Rio de Janeiro: Sextante, 2013.

[12] AAKER, D. **Managing Brand Equity - Capitalizing on the value of a brand name**, New York: The Free Press, 1991.

[13] PEREZ, C.; HELLIN, P. **Simbiose de Excelência: a terceira geração das co-brands**. Revista Administração e Diálogo, v. 12, n. 1, p. 59-73, 2009.

[14] PACCE, L. **Alexandre Herchcovitch.** São Paulo: Cosac Naify, 2002.

[15] HERCHCOVITCH, A. **Coleção moda**

brasileira: Alexandre Herchcovitch. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

[16] HERCHCOVITCH, A. **1:1**. São Paulo: Cosac Naify, 2015.

[17] PIANARO, L.; MARCONDES, R. C. **Identificação de conceitos, significado e atributos dos produtos de luxo no mercado de roupas e acessórios.** Revista Alcance, v. 17, n. 1, p. 73-83, 2010.

[18] SARKAR, A. **Brand Love in emerging Market: a qualitative investigation. Qualitative Market Research**: an international journal, v. 17, n. 4, p. 481-494, 2014.

[19] GRIMBERG, J. **O novo Herchcovitch.** Disponível em: http://jorgegrimberg.com/blog/2016/05/28/o-novo-herchcovitch/>. Acesso em 15/05/2017.

[20] SILVA, J. R. S.; ALMEIDA, C. D.; GUINDANI, J. F. **Pesquisa Documental: pistas teóricas e metodológicas.** Rev. Brasileira de História e Ciências Sociais. ano 1, n. 1, jul. 2009, p. 1-15.

[21] APPOLINÁRIO, F. **Dicionário de metodologia científica: um guia para a produção do conhecimento científico.** São Paulo, Atlas, 2009.

Cause Branding. Modelos de negócios que surgem a partir da essência e do propósito da marca.

FRÓES, A.[1]; ROBIC, L.[2]; ROBIC, A. R.[3]

1. Aline Fróes, é gestora de marca da 1STi e diretora de valor compartilhado do Instituto Precisa Ser, pós graduada em gestão de negócios pelo Ibmec Rio e especialista em gestão de marcas pela Faculdades Integradas Rio Branco/SP. alinefroes@1sti.com.br
2. Luciane Robic, diretora de marketing do Instituto Brasileiro de Moda (IBModa), mestre em Administração pela PUC/SP e doutora em Semiótica pela PUC/SP. luciane@ibmoda.com.br
3. André Ricardo Robic, diretor executivo do Instituto Brasileiro de Moda (IBModa), mestre e doutor em Administração pela FEA/USP. andre@ibmoda.com.br

RESUMO

Fundamentalismo, terrorismo, mudanças climáticas, epidemias, caos financeiro, político, escassez de alimentos, de água. Nossa sociedade vive uma Era de profunda instabilidade. As necessidades sociais são grandes e seguem crescendo a cada dia. A isso se associa a mentalidade de algumas empresas que continuam presas ao estreito conceito de aumentar o desempenho financeiro a curto prazo, deixando para segundo plano as necessidades de clientes, do ambiente de negócios e de outros envolvidos que determinam a sustentabilidade e, portanto, o sucesso a longo prazo. O Cause Branding procura deslocar a questão social da borda para o centro dos negócios, ao redefinir a relação entre o capitalismo, as marcas e a sociedade, com o objetivo de gerar lucratividade e impacto social positivo ao mesmo tempo. Por ser um conceito relativamente novo, o objetivo deste artigo é estender o conhecimento nesse tema, por meio de uma pesquisa qualitativa aos dados secundários. Posteriormente, pretende-se ampliar o conhecimento fazendo estudos de caso em empresas de moda.

Palavras-chave: Cause branding. Negócios conscientes. Marca. Propósito.

ABSTRACT

Fundamentalism, terrorism, climate change, epidemics, financial and political chaos, food and water scarcity. Our society lives an Era of deep instability. Social needs are great and continue to grow every day. This is coupled with the mentality of some companies that remain stuck in the narrow concept of increasing short-term financial performance, leaving behind the needs of customers, the business environment and others involved that determine sustainability, and therefore the long-term success. Cause Branding seeks to move the social issue from the edge to the core of business, by redefining the relationship between capitalism, brands and society, with the goal of generate profitability and positive social impact at the same time. Since it is a relatively new concept, the objective of this article is to extend knowledge in this topic through a qualitative research to secondary data. Subsequently, we intend to expand the knowledge by making case studies in fashion companies.

Keywords: Cause Branding. Conscious business. Branding. Purpose.

INTRODUÇÃO

> "O lucro é o oxigênio das empresas, mas viver é muito mais do que respirar."
>
> Peter Drucker[1]

Negócios são excelentes mecanismos de geração de riqueza. Não apenas financeira e material; mas, principalmente, a riqueza humana, que cria diversidade, liberdade, escolhas, oportunidades, sensibilidade, beleza, estrutura, evolutividade e permite que cada indivíduo desenvolva o seu maior potencial.

Porém, durante séculos, vivemos uma mentalidade do "eu" maximizado - o máximo de consumo material, crença de que quanto maior melhor e um processo de tomada de decisões conduzido por grupos de interesse que nos levou a um estado de *irresponsabilidade organizada, criando coletivamente resultados que ninguém quer*[2] .

É preciso que as empresas recuperem o seu propósito e liderem a campanha de voltar a unir atividade empresarial e sociedade. A essência dessa história é estarmos mudando de um estado de desconexão e fragmentação, onde indivíduos, empresas, instituições e governos olham somente para si - o que resulta em bolhas e patologias sociais - para um estado de reconciliação e regeneração social.

As marcas e os significados que elas oferecem são o modo que buscamos definir a nós mesmos e o mundo a nossa volta. Cada ato de consumo é um passo em direção a quem somos e a quem queremos ser como sociedade. Cause Branding não é sobre se associar vagamente a uma causa ou firmar parceria com alguma organização sem fins lucrativos; mas, o compromisso de contribuir, ativamente, para um problema relevante para a sociedade, e, tornar essa tarefa um componente central da estratégia de negócios da sua organização e essência de marca.

O propósito deste artigo é apresentar o termo **Cause Branding**, de forma que empreendedores se inspirem para desenvolver novos modelos de negócios que combinem prosperidade e bem estar social. Entendendo que a gestão de marcas diz respeito a descoberta de valor compartilhado, em relacionamentos autênticos, consistentes e intencionais, com seus clientes e toda a comunidade a sua volta.

REFERENCIAL TEÓRICO

Colapso e emergência

Crise financeira, desemprego, escassez de alimentos, de água, caos climático, migração em massa, um abismo cada vez maior entre ricos e pobres, fundamentalismo, terrorismo, vivemos uma era de profunda desconexão onde a crença dominante parece ser, ainda, um culto obsessivo ao crescimento econômico ilimitado e à mentalidade egocêntrica. As últimas duas décadas do século XX já nos deram provas suficientes de que esse é um caminho rumo ao colapso da inteligência humana.

Trata-se de uma crise complexa e multidimensional, cujas características influenciam a nossa vida em todos os seus aspectos - a saúde, o modo de vida, a qualidade do meio ambiente e das relações sociais; da economia, tecnologia e política. As dificuldades e ameaças enfrentadas, hoje, não são resultados de nossos fracassos; mas, ao contrário, resultam de nossos êxitos. Uma sequência contínua de êxitos em direção a um modelo que intensificou os nossos problemas, ao se preocupar apenas com os fins e não com os meios, tornando, nossos sucessos derrotas avassaladoras[3]. Contudo, a possibilidade de uma restauração pessoal e social nunca foi mais concreta.

Este é um momento de disrupção que implica morte e renascimento[4]. Morre uma sociedade antiquada, baseada em uma mentalidade egocêntrica, preocupada apenas com o bem estar de uma minoria já atendidas em excesso, que

1 Drucker F., Peter. Inovação e espírito inovador: Práticas e princípios; tradução: Carlos J. Malferrari. - 1. ed. - São Paulo: Pioneira, 1987

2 Sharmer, Otto. Liderar a partir do futuro que emerge: a evolução do sistema econômico ego-cêntrico para eco-cêntrico; tradução Cristina Yamagami; revisor técnico Janini Saponara. - 1. ed. - Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

3 Schumacher, E. F. Small is Beautiful. Blond & Briggs Ltd., 1976.

4 Sharmer, Otto. Liderar a partir do futuro que emerge: a evolução do sistema econômico ego-cêntrico para eco-cêntrico; tradução Cristina Yamagami; revisor técnico Janini Saponara. - 1. ed. - Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

produz capital financeiro às custas da abusiva exploração social e natural e, com isso, gera efeitos colaterais significativos, na forma de uma série de desafios sociais e de sustentabilidade do meio ambiente. Nasce uma ciência econômica praticada com espírito de sabedoria, muito mais interessada na qualidade das relações (sejam elas pessoais, sociais ou institucionais) do que na multiplicação e exploração de necessidades. Essa visão requer um nível mais profundo da nossa humanidade, de quem realmente somos e de quem queremos ser como sociedade. "O que você representa?" será uma das perguntas mais frequentes feitas por potenciais clientes, funcionários, parceiros, investidores e doadores, antes de iniciar qualquer tipo de relacionamento.

Ondas de mudança

> "Assim como todos os organismos, a empresa viva deseja sobreviver e se aprimorar para alcançar seu maior potencial."
>
> Aire de Geus[5]

Empresas que ainda sustentam o sistema operacional do "eu" maximizado sofrem com dificuldades de aprendizagem, já que essa mentalidade as impedem de se adaptar e evoluir de acordo com o mundo a sua volta, o que diminui significativamente, a expectativa de vida e a vitalidade das instituições[6].

Assim como indivíduos enfermos podem sofrer uma morte precoce, a maioria das empresas, aparentemente bem sucedidas, estão profundamente insalubres. Seus funcionários experimentam um clima tóxico, rico em stress, lutas por poder e controle, cinismo e intrigas, elementos que resultam em um ambiente asfixiante e nada propício à imaginação e a colaboração. A raiz de todo esse clima está associada diretamente a forma como se enxerga essas organizações. É a partir dessa visão inicial que se desdobram todas as ideias e diretrizes sobre como se realizará a gestão da entidade. Empresas podem ser vistas de duas formas: como máquinas de fazer dinheiro ou como seres vivos. Como máquina, reduzem o empreendimento a algo puramente mecânico e estático; sua identidade é inventada por seus donos; suas ações são reações aos objetivos e decisões determinadas pelos seus dirigentes; entendem que o aprendizado se dá pela soma de conhecimento de cada colaborador, de maneira individual, e, tratam seus membros como empregados ou recursos humanos no aguardo de sua utilização. Como ser vivo, são adaptáveis ao meio e evoluem naturalmente; têm sua própria personalidade e senso de identidade; sabem que podem ser influenciadas, mas não controladas como uma máquina; têm seus próprios objetivos e capacidade autônoma de ação; entendem que podem aprender como um ser único, assim como um time de futebol ou uma banda de jazz e, olham para seus membros como uma comunidade de trabalhadores ávidos para desenvolver suas capacidades humanas e profissionais.

A vida não começa nem se encerra nos seres humanos. Certamente, há organismos vivos muito mais simples que nós. Sendo assim, porque não considerar as famílias, empresas e as sociedades, sistemas vivos e complexos? Os líderes empresariais já têm despertado para esse fato. E isso os têm estimulado a enxergar que qualquer empresa é, antes de tudo, uma comunidade organizada em torno de um propósito maior, e que lucratividade é um meio para alcançar esse objetivo e não um fim.

Propósito, verdade e conexão

Razão social. Negócios como expressão da consciência e da atividade humana.

> "Este será um mundo que se concentrará no bem estar do ser humano. Não apenas no seu componente material."
>
> Jorgen Randers[7]

No Brasil, a forma adequada de identificamos formalmente uma empresa é através da sua 'razão social'. Trata-se do registro sob o qual uma

5 de Geus, Arie. The Living Company: growth, learning and longevity in business. Boston: Longview Publishing Limited 1997, 1999.

6 Senge, M. Peter. A Quinta Disciplina: Arte e prática da organização que aprende. 26ª Edição 2010, Rio de Janeiro, Best Seller.

7 Randers, Jorgen. 2052: A global forecast for the next forty years. FSC, May, 2012.

pessoa jurídica se individualiza e exerce suas atividades. A origem desse termo nasceu da necessidade de exigir do empresário uma justificativa a respeito do propósito e da relevância de se iniciar o negócio. Com o tempo, esse termo foi perdendo o seu significado, se transformando apenas em um atributo legal que consta na escritura ou documento de fundação do empreendimento. Assim, muitas empresas foram perdendo a sua razão social e se transformando em organizações puramente materialistas, onde o único propósito era a redução dos custos e maximização dos lucros. Entretanto, para vencer os desafios desta Era, deve-se mudar a forma de pensar, tanto como indivíduos, quanto como sociedade. As profundas transformações que se fazem necessárias, hoje, exigem uma alteração de consciência, mudando de um ponto de vista egocêntrico para um ecocêntrico.

Quando somos conduzidos pela conscientização ecocêntrica, somos estimulados pelos interesses que levam em consideração o bem estar de todos. Afinal, economia vai muito além de dinheiro ou capital financeiro. A palavra "economia" é formada por duas palavras gregas: "oikos" e "nomos". "Oikos" significa a casa toda ou mãe Terra. E "nomos" significa gestão. Portanto, transformar a atual economia egocêntrica em ecocêntrica significa reconectar o pensamento econômico à sua verdadeira raiz, que é gerir o bem estar de todos os habitantes da mãe Terra e não apenas de alguns.

Estamos nos aproximando dessa transformação da consciência e vivendo essa mudança não apenas como grupos ou organizações, mas também como uma comunidade global. Criar e implementar negócios que gerem valor econômico de modo que criem também valor para a sociedade (como o enfrentamento de suas necessidades e desafios) é tornar o negócio uma expressão da consciência e da atividade humana.

> "O capitalismo é um veículo inigualável para a satisfação das necessidades humanas, o aumento da eficiência, a criação de emprego e a geração de riqueza. Só que uma concepção estreita do capitalismo impediu que a atividade empresarial explorasse todo seu potencial para enfrentar os grandes desafios da sociedade. As oportunidades sempre estiveram aí, mas foram negligenciadas. Uma empresa atuando como empresa, não como um ente filantrópico, é o agente mais forte para lidar com as prementes questões a nossa frente." [8]

A função de uma empresa deve ir muito além de produzir lucros, deve servir principalmente para atender as mais urgentes necessidades sociais. E isso não é uma moda passageira, muito menos uma estratégia para aumentar as vendas. Trata-se de uma mentalidade de negócios que valoriza a integridade e a qualidade das relações que cria. Isso alimentará a próxima onda de crescimento, inovação e produtividade na economia, além de redefinir a relação entre marcas, capitalismo e sociedade.

Muitos líderes estão fazendo progressos significativos e consideram que resolver um problema social de forma rentável seja a sua razão de existir. Marcas de alimentos como Danone, Unilever e Nestlé estão redefinindo seu propósito para proporcionar nutrição e saúde. Montadoras de automóveis como Toyota e Nissan estão se reposicionando como empresas de mobilidade com baixa emissão de carbono. E empresas de tecnologia como Intel, Verizion e IBM têm como principais objetivos melhorar a educação, o cuidado com a saúde e tornar as cidades mais inteligentes.

Transformar a busca de oportunidades, que combinem lucratividade e impacto social positivo em uma atividade contínua, requer definir uma finalidade social relevante, divulgando-a, interna e externamente, e incorporando-a a processos centrais, como o planejamento estratégico e orçamentário.

O significado da marca. Atitudes e escolhas.

Entre o produto e a motivação do consumidor existe o significado da marca, é ele que faz a mediação entre essas duas extremidades e constrói o comportamento do cliente. O significado de uma marca é desenvolvido a partir do modo como ela é percebida pelo público em um nível consciente e de como ela atua dentro do nível subconsciente. Esse conceito diz respeito aos aspectos simbólicos e semânticos de uma marca, à

8 Porter, Michael E.; Kramer, Mark R. Creating Shared Value. How to reinvent capitalism - and unleash a wave of innovation and growth. Harvard Business Review, 2011.

reunião dos elementos fundamentais que integralizam sua representação mental para o consumidor.

A sabedoria popular diz que a cultura empresarial pode ser definida como o que verdadeiramente acontece quando a organização pensa que ninguém está olhando. A questão é que, atualmente, sempre existe alguém olhando. A internet abriu as portas e nos despiu para o mundo. Todos os dias diferentes pessoas usam o Google, Facebook, Twitter, blogs e muitos outros canais para pesquisar sobre a essência de uma empresa. Eles sabem tudo sobre você e vão discutir sobre a sua história quer você queira ou não. Por isso, a empresa deve viver sua missão e seus valores de maneira legítima tanto interna quanto externamente, e deixar que os consumidores decidam sobre o que se trata a sua marca.

A busca pelo significado está entranhada em nosso ser, somos caçadores e coletores de significados[9]. Somente sendo consistente, comprometido, aberto, franco e coerente é que os empreendedores poderão começar a construir uma marca que sobreviva no século XXI. A marca é a promessa feita à sociedade, ao planeta e as instituições com as quais se relaciona. Ela está presente em tudo o que a empresa diz e faz.

Cause Branding, um veículo de transformação positiva

> Os indivíduos compram coisas não só pelo que elas fazem mas também pelo que significam
>
> Sidney Levy[10]

Em 1983 American Express cunhou o termo Cause Marketing para descrever sua campanha que apoiava a restauração da Estátua da Liberdade em Nova York. Este é considerado por muitos como o primeiro caso de marketing relacionado a uma causa social. Durante o período deste projeto inovador, a empresa de serviços financeiros se comprometeu a doar um centavo a cada transação efetuada com o cartão American Express para a campanha de restauração da Estátua. E, a cada novo cartão emitido, um dólar foi doado à preservação do monumento.

Os clientes amaram esse ato patriótico da marca e o intenso boca a boca fez com que a campanha se espalhasse rapidamente. Em quatro meses foram arrecadados $1,75 milhões de dólares para a restauração da Estátua da Liberdade. Os novos usuários de cartões American Express cresceram 10% e as transações subiram 27%, alcançando um resultado incrível até para as épocas atuais.

A ideia evoluiu de forma que se, no princípio, eram bem vindas ações isoladas, nas bordas do negócio e com campanhas específicas e focadas em obter resultados a curto prazo; hoje, os consumidores buscam maior autenticidade e preferem marcas que colocam a causa social no centro do seu negócio. Tornando ela parte da essência e do coração da empresa. Cause Branding é o núcleo de estratégia que conduz cada passo e estágio da relação da marca com a sociedade.

Edelman, a maior agência independente de relações públicas do mundo, especializada em estratégias e conteúdos para marcas, publicou um estudo em 2016[11], que contou com a participação de 13.000 consumidores, em 13 países, que examina a relação entre marcas e consumidores. Alguns dos resultados apresentados mostram que 66% das pessoas afirmaram que não compram se a marca não tiver um compromisso social; 75% dizem que fazer o bem deveria ser parte do DNA da marca e 68% acreditam que as marcas podem fazer mais do que o governo para solucionar os problemas sociais.

Nessa mesma linha, há, também, uma pesquisa realizada pela Cone Communications, em 2015[12], com consumidores brasileiros, que mostra que 55% dos brasileiros pagariam mais por um produto ou serviço associado a uma causa; 81% comprariam um produto de menor qualidade associado a uma boa causa; 96% esperam que

9 Batley, Mark. O significado da Marca. Como as marcas ganham vida na mente dos consumidores; tradução Gabriel Zide Neto - Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

10 J. Levy, Sidney. (1959) Symbols for sale. Harvard Business Review, July-August, 117-24.

11 Edelman Brand Relationship Index, São Paulo: Edelman; 2016.

12 Ebiquity Global CSR Study, Cone Communications; 2015.

as empresas ataquem problemas globais e 96% trocariam uma marca por outra associada a uma causa social ou ambiental.

Hava's Media, um dos maiores grupos globais de publicidade e comunicação, publicou, no início de 2017, o Meaningful Brands[13], um estudo que demonstra estatisticamente que "marcas significativas" superam o mercado de ações em 120%. O MBI (Meaningful Brands Index), a nova métrica de potência da Havas, é considerada a primeira a conectar o bem-estar humano com marcas em nível de negócios. Sua pesquisa incluiu 700 marcas e mais de 134.000 consumidores, em 23 países, e mediu o impacto em vários níveis de bem-estar, tais como saúde, felicidade, financeiro, relacionamentos e comunidade, para mostrar um espectro completo do efeito de cada marca na qualidade de vida do consumidor. As descobertas mostram que as empresas com maiores pontuações no MBI constroem marcas mais fortes, alcançam um brand equity maior e apresentam um aumento no índice de lealdade e apego emocional por parte dos clientes.

Outros resultados apresentados nessa pesquisa mostram que 74% das pessoas não se importariam se as marcas que elas consomem, hoje, desaparecessem; 75% esperam que as marcas contribuam diretamente para o aumento do bem-estar das pessoas. Uma vez que os consumidores consideram que apenas 9% das marcas estão contribuindo diretamente para a melhoria da qualidade de vida, uma marca que constrói uma mensagem positiva, com ênfase na resolução de problemas sociais e ambientais, ganha destaque. Para estes consumidores, a família, a saúde, a segurança, são prioridades crescentes, enquanto o luxo e o *status* social apresentam um significado decrescente. Quando consumidores percebem que empresas investem seu tempo, suas habilidades e recursos financeiros para atender a um relevante problema da sociedade, eles querem se tornar parte de sua história, querem patrocinar e divulgar seus produtos e serviços para fortalecer ainda mais o impacto social.

Cause Branding é sobre transformar o seu negócio em um indutor de mudanças positivas e ajudar pessoas comuns a realizarem ações extraordinárias ao redor do mundo. E os benefícios dessa estratégia se estendem, inclusive, para os níveis de contratação e retenção de talentos. Para os jovens profissionais da geração *Millenial* (nascidos após 1982), a missão da empresa faz parte da razão que os levou a escolher a empresa na qual trabalham atualmente. Eles se sentem atraídos para essas empresas não apenas pela remuneração financeira, com generosos benefícios; mas porque enxergam uma oportunidade de se tornarem seres humanos melhores e vivenciarem, diariamente, um significado pessoal no seu trabalho. Muitos deles, inclusive, afirmam que recusariam um trabalho em uma empresa irresponsável.

Generosidade é uma virtude tanto para indivíduos quanto para empresas. Organizações que fazem doações consistentes e se preocupam com as necessidades da comunidade, na qual vivem, criam conexões muito mais profundas com seus membros e parceiros, além de fortalecerem a admiração, credibilidade e engajamento do seu público. É esperado que executivos e funcionários invistam mais do que o dinheiro da companhia nas causas apoiadas, é preciso mostrar verdade, pois os consumidores vão perceber de longe e vão rejeitar substancialmente se esta for apenas uma estratégia para melhorar a imagem institucional.

Parece claro que, para os consumidores, é essencial que a empresa esteja mais que, simplesmente, pedindo para que paguem mais ou doem para uma causa aleatória, é imprescindível que esteja criando valores. As expectativas dos clientes crescem a cada ano, e com a facilidade de interagir, a qualquer dia e horário, com as marcas, seja em ambientes físicos ou online, resulta em um cenário onde a linha que separa o que é interno do que é externo é bastante tênue. Pessoas estão buscando por mais retidão, engajamento, conectividade, honestidade e transparência. O que significa que cada pessoa em sua empresa deve viver, genuinamente, o propósito da marca.

O Cause branding abrange cada nível de negócio e torna-o ciente que, para construir um programa sustentável e eficaz, é preciso alinhar o seu significado ao seu discurso e as suas ações. O que implica na escolha cuidadosa das parcerias, na verificação da existência de sinergia entre os valores, missões e vontades, clareza em traçar papéis e responsabilidades e cautela e definição da visão para um relacionamento sadio.

Para fortalecer internamente essa cultura, é mister que se desenvolva uma equipe estratégica

13 Meaningful Brands, Hava's Media; 2017.

multisetorial, que inclua representantes de cada área da empresa, como marketing, relações públicas, recursos humanos, entre outros.

O propósito da empresa deve ser comunicado por todos os canais possíveis e a emoção deve chegar primeiro, é ela que vai abrir as portas para a razão dos consumidores, e fazer com que escolham o seu negócio. Mesmo que a empresa tenha proporções globais, deve começar agindo nas bases locais, envolvendo os cidadãos e voluntários próximos. Também, sempre inove. Os verdadeiros líderes da causa evoluem constantemente seus programas para adicionar energia e novas oportunidades para construir sustentabilidade.

Negócios de todos os tamanhos, em diferentes indústrias, têm a oportunidade de inserir causas relevantes à sociedade no centro de suas estratégias de marcas e negócios. A mensagem dos consumidores é clara: querem saber se as empresas que apoiam se preocupam com algo além de gerar lucro e dividendos para seus acionistas. Cause Branding apresenta o futuro da imagem institucional. O qual todos os belos e divertidos comerciais, as criativas embalagens e os eventos promocionais serão um esforço completamente inútil se não houver uma real mensagem por trás. É preciso ter uma mensagem única e verdadeira para a marca. O mundo caminha nessa direção e as pessoas vão apoiar os que realmente fazem algo de positivo pelo planeta e seus habitantes.

METODOLOGIA DE PESQUISA

Uma vez que o tema aqui abordado ainda encontra-se em construção na academia, com relativamente poucos trabalhos diretamente relacionados a ele, esse artigo utilizou-se da pesquisa "desk research" para reunir um referencial teórico na área que permita, na sua continuidade, estudar casos que considerem que a fórmula de sucesso de um processo de mudança não é "a forma segue a função", mas sim "a forma segue a consciência".

ANÁLISE E CONCLUSÕES

A estrutura da conscientização e da atenção decide a trajetória futura de uma situação. A qualidade dos resultados produzidos por qualquer sistema depende da qualidade da conscientização dos participantes que operam nesse sistema, identificando e estudando marcas de moda que tenham desenvolvido ações a partir de um sentimento e de uma razão única e verdadeira. A essência principal dos conceitos envolve o poder da atenção: não podemos transformar o comportamento de sistemas enquanto não mudarmos a qualidade da atenção que as pessoas dedicam, tanto individual quanto coletivamente. Para isso, estabeleceremos parâmetros baseados nesse estudo para identificar as empresas que se identificam com essa nova geração, que parece entender o mundo no qual vivemos e no qual fazemos nossas escolhas como um local capaz de reconectar o sucesso das empresas e marcas com o progresso social.

Que a tua fala seja a tua prática.

> "O homem, civilizado ou selvagem, é um filho da natureza - não senhor dela. Tem de ajustar suas ações a certas leis naturais se quiser manter seu domínio sobre o ambiente. Quando tenta ludibriar as leis da natureza, geralmente destrói o ambiente natural que o sustenta. E quando seu ambiente deteriora rapidamente, sua civilização declina." [14]

Está mais do que na hora do pensamento de negócio mudar. A filantropia empresarial já não é mais tão relevante e as pessoas anseiam por mais empreendimentos sociais e marcas com propósito. As marcas que utilizam o Cause Branding como elemento central de sua estratégia enxergam a necessidade do cliente em primeiro lugar, criam soluções para eles e os incentivam, assim como a outras pessoas, a conhecerem e participarem do atendimento às reais necessidades sociais. Os novos empreendedores enxergam oportunidades onde outros veem apenas carência e problemas.

Estamos presenciando um momento crucial na história da terra, na qual a humanidade deve escolher seu futuro. Para avançar devemos reconhecer que no meio da maravilhosa diversidade de culturas e formas de vida somos uma mesma

14 Dale, Tom and Carter, Vernon Gill. Topsoil and Civilization. Revised edition. University of Oklahoma; 1995.

comunidade, uma família, com um destino comum. Temos de nos unir para criar uma sociedade sustentável, fundada no respeito pela natureza, nos direitos humanos universais, na justiça econômica e na cultura da paz. O cause branding professa essa visão holística e impulsiona seus seguidores a olharem os negócios como parte integrante de um esforço global para vivermos como cidadãos responsáveis no mundo.

O propósito dos negócios um dia já foi criar e manter clientes. Mas, esse se tornou um objetivo muito pequeno frente a grandiosidade que podemos construir ao unir modelos de negócios que promovem lucratividade e impacto social positivo. Lucro a qualquer custo já não é mais a prioridade, proporcionar uma vida melhor a sociedade sim. Espera-se que este artigo encoraje e oriente os profissionais não só a acreditar no cause branding como direcionador da estratégia empresarial responsável, como também a implementá-la em suas empresas para que ela promova o sucesso a longo prazo em um ambiente de negócios mais intencional, inclusivo e próspero.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, David. **Brand Relevance. Making Competitors Irrelevant;** 1st edition, San Francisco, CA - Jossey-Bass , 2011.

Batley, Mark. **O significado da Marca. Como as marcas ganham vida na mente dos consumidores;** tradução Gabriel Zide Neto - Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

Cone, Carol. **Cause Branding in the 21st century.** Disponível em: http://bit.ly/2n7PWYE. Data de acesso: 18/12/2016

Dale, Tom and Carter, Vernon Gill. **Topsoil and Civilization**. Revised edition. University of Oklahoma; 1995

de Geus, Arie. **The Living Company: growth, learning and longevity in business.** Boston: Longview Publishing Limited 1997, 1999.

Drucker F., Peter. **Inovação e espírito inovador: Práticas e princípios;** tradução: Carlos J. Malferrari. - 1. ed. - São Paulo: Pioneira, 1987.

Ebiquity Global CSR Study, Cone Communications; 2015.

Edelman Brand Relationship Index, São Paulo: Edelman; 2016

Levy J, Sidney. (1959) **Symbols for sale.** Harvard Business Review, July-August, 117-24.

Meaningful Brands, Hava's Media; 2017.

Porter, Michael E.; Kramer, Mark R. **Creating Shared Value. How to reinvent capitalism - and unleash a wave of innovation and growth.** Harvard Business Review, 2011.

Randers, Jorgen. 2052: **A global forecast for the next forty years.** FSC, May, 2012

Robinson, Simon; Robinson, Maria Moraes. **Holonomics: Business where people and planet matter.** Floris Books, 2014.

Senge, M. Peter. **A Quinta Disciplina: Arte e prática da organização que aprende.** 26ª Edição 2010, Rio de Janeiro, Best Seller

Sharmer, Otto. **Liderar a partir do futuro que emerge: a evolução do sistema econômico ego-cêntrico para eco-cêntrico;** tradução Cristina Yamagami; revisor técnico Janini Saponara. - 1. ed. - Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

Schumacher, E. F. **Small is Beautiful.** Blond & Briggs Ltd., 1976

Agradecimentos

Profa. Dra. Francisca Dantas Mendes

O livro Interfaces da Moda tem como proposta apresentar a variedade das pesquisas tendo como objeto o Universo da Moda. Destaca os assuntos Gestão, Negócios, Varejo, Sustentabilidade, Design, Consumidor e Marcas em forma de capítulos com importantes trabalhos aprovados a partir de resumos expandidos apresentados durante o CNIM – Congresso Internacional de Negócios da Moda, sediado pela EACH de 25 a 28 de setembro de 2017, organizado por mim e pelos diretores do CNIM. O evento contou com a participação dos professores dos cursos Têxtil e Moda e do Marketing da EACH-USP.

O congresso e o livro só foram possíveis graças aos esforços coletivos de inúmeros colaboradores a quem eu gostaria de prestar meus sinceros agradecimentos:

- Aos professores André Robic e Luciene Robic, fundadores e atuais presidente e diretora do Instituto IBModa, que nos concedeu a honra de sediar este importante congresso na sua V edição.

- Aos alunos Tamires Teruko S. Campos e Vitor Oliveira do curso de bacharelado Têxtil e Moda e Gustavo Godoy do curso de Marketing da EACH, que atuaram na coordenação e comissão executiva antes, durante e pós-evento. Acrescento aqui todos os alunos dos dois cursos que participaram durante todo o evento, responsáveis pela boa organização e excelente acolhimento aos participantes.

Destaco também a participação fundamental da aluna de mestrado do curso Têxtil e Moda, Mariana Costa Laktim e da designer gráfica Maria Cecília Senra Toledo, personalidades fundamentais na concretização deste livro.

- À diretoria e funcionários da EACH que possibilitaram a cessão e organização do espaço físico e execução do livro.

- Finalmente à todos os envolvidos que, de forma direta e indireta, colaboraram para a concretização e consecução dos objetivos, quais sejam, a divulgação de pesquisas envolvendo a moda e a cadeia têxtil como importantes campos de estudo e de produção científica.

A organização deste livro foi feita por Francisca Dantas Mendes, André Ricardo Robic e Luciane A. Biscolla Robic.
Coordenação editorial por Mariana Costa Laktim. O conceito e design do livro foram feitos em
Belo Horizonte por Maria Cecília Senra Toledo em 2018.

AUTORES: ALINE FRÓES, ANA RITA VALVERDE PEROBA, ANDRÉ ROBIC, ANDREA MENEGHETTI ZATTA , ANDRESSA EHLERT MOREIRA DA SILVA , ANTÔNIO TAKAO KANAMARU , BEATRIZ GRIMALDI BARBOSA, BIANCA SANTOS LISBOA, BIANKA CAPPUCCI FRISONI, BRENDA TERESA PORTO DE MATOS, BRUNA GIOVANA BORGES, BRUNA YUMI NAGAHASHI, BRUNO SOUSA FURTADO, BRYNA TIEME HARAKI OTAVIANO, CAMILA BARTH PAIVA, CARLOS ALBERTO TOMELIN, CAROLINE SANTOS ALVES DE LIMA, CATIA ROSANA LANGE DE AGUIAR, DALILA VIEIRA LEAL, DANIELA ESTER FERREIRA, DANILO GONDIM BREVE, DENISE TESONI REIS, FELIPPE DE OLIVEIRA TOTA, FERNANDO MOREIRA DA SILVA, FRANCISCA DANTAS MENDES, FRANCISCO CLAUDIVAN DA SILVA, FRANCISCO J.S.M. ALVAREZ, FRANCO GIUSEPPE DEDINI, GIOVANNA CARDOSO POLICANO, GRAZIELA MORELLI, GRAZYELLA CRISTINA OLIVEIRA DE AGUIAR, GREGORY NICOLAS SOARES BERTO, GUSTAVO AUGUSTO TAVARES CAVALHEIRO, HELENITA TAMASHIRO, IZABELE SOUSA BARROS, JANAINA BASTOS, JÉSSICA ROSA, JOÃO PAULO PEREIRA MARCICANO, JOSÉ EDUARDO VILAS BÔAS SILVA, JOSÉ ROBERTO FERREIRA GUERRA, KARINE FREIRE, LETÍCIA GONÇALVES MAGALHÃES, LILIANE DA SILVA GONZAGA, LUCIANE ROBIC, LUZ ESMERALDA ROMAN MENDOZA, MAÍRA NICOLETTI, MÁRCIA MACHADO FRANÇA, MARIA CECÍLIA BRATTI DREWKE, MARIA CRISTINA MANSUR, MARIA DO CARMO PAULINO DOS SANTOS, MARIA SÍLVIA BARROS DE HELD, MARIANE SANTOS DE MEDEIROS, MARILISE LUIZA MARTINS DOS REIS SAYAO, MATHEUS MIGUEL DE SOUZA, NICOLY LONGARETTI DE SOUZA, PATRÍCIA BEDIN ALVES PEREIRA, PATRICIA MUNIZ DOS SANTOS SILVA, RACHEL DE PAULA SOARES, RAYANA SANTIAGO DE QUEIROZ, REGINA APARECIDA SANCHES, RENAN NACCO GALINDO SERRANO, RENATA TESONI REIS, RENE APARECIDO DE FREITAS, RICARDO RODRIGUES CORREA, SANDRA HELENA DA SILVA DE SANTIS, SIDNEY MATOS MENDES, SILGIA APARECIDA DA COSTA, SILVIA BARROS DE HELD, SIRLENE MARIA DA COSTA, SUSANE ZANIN, TAMIRES TERUKO SAITO CAMPOS, TANIA LIMA CARVALHO, THERESA BECO DE LOBO, TICIANE ROSSI, YAGO DE LIMA ROCHA.

INSTITUTO BRASILEIRO DE MODA
CREATIVE BUSINESS SCHOOL