

UDESC | PPGMODA

E-ISSN: 1982-615X

V.14 N.32 — 2021

moda?alavra

VARIATA
V. 14 N. 32



Expediente

Editora chefe

Sandra Regina Rech, Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), Florianópolis, SC, Brasil.

Editora de seção

Silene Seibel, Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), Florianópolis, SC, Brasil.

Editores de seção internacional

Giovanni Maria Conti, Politecnico di Milano (PoliMi), Itália.
Nelson Gomes, Universidade de Lisboa (ULISBOA), Portugal.

Conselho editorial

Alberto da Silva, Sorbonne, Paris IV, França.
Ana Cristina Luz Broega, Universidade do Minho (UMINHO), Braga, Portugal.
Ana Patricia Fumero Vargas, Universidad de Costa Rica, Costa Rica.
Carolyn Mair, <http://psychology.fashion>, Reino Unido.

Claudia Fernández-Silva, Universidad Pontificia Bolivariana (UPB), Colômbia.
Emanuela Mora, Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, Itália.
Evelise Anicet Ruthschilling, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, RS, Brasil.
Fabiane Wolff, Centro Universitário Ritter dos Reis (UniRitter), Porto Alegre, RS, Brasil.
Giovanni Maria Conti, Politecnico di Milano (PoliMi), Itália.
Giulia Ceriani, Università di Siena (UNISI), Itália.
Helder Carvalho, Universidade do Minho (UMINHO), Portugal.
Icléia Silveira, Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), Florianópolis, SC, Brasil.
Isabella Pezzini, Università di Roma, Sapienza, Itália.
Laura Zambrini, Universidad de Buenos Aires (UBA) e Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), Argentina.
Maria Celeste de Fatima Sanches, Universidade Estadual de Londrina (UEL), Londrina, PR, Espanha.
Nelson Gomes, Universidade de Lisboa (ULISBOA), Portugal.
Pedro Hellín, Universidad de Murcia - Espanha, Espanha.
Regina Aparecida Sanches, Universidade de São Paulo (USP), SP, Brasil.
Rossana Gaddi, Politecnico di Milano, Itália.
Sandra Regina Rech, Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), Florianópolis, SC, Brasil.
Toby Miller, University of California (UCR), Estados Unidos da América do Norte.

Conselho consultivo

Alberto da Silva, Sorbonne, Paris IV, França.
Ana Cristina Luz Broega, Universidade do Minho (UMINHO), Braga, Portugal.
Ana Patricia Fumero Vargas, Universidad de Costa Rica, Costa Rica.
Carolyn Mair, <http://psychology.fashion>, Reino Unido.
Claudia Fernández-Silva, Universidad Pontificia Bolivariana (UPB), Colômbia.
Emanuela Mora, Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, Itália.
Evelise Anicet Ruthschilling, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, RS, Brasil.
Fabiane Wolff, Centro Universitário Ritter dos Reis (UniRitter), Porto Alegre, RS, Brasil.
Giovanni Maria Conti, Politecnico di Milano (PoliMi), Itália.
Giulia Ceriani, Università di Siena (UNISI), Itália.
Helder Carvalho, Universidade do Minho (UMINHO), Portugal.
Icléia Silveira, Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), Florianópolis, SC, Brasil.
Isabella Pezzini, Università di Roma, Sapienza, Itália.
Laura Zambrini, Universidad de Buenos Aires (UBA) e Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), Argentina.
Maria Celeste de Fatima Sanches, Universidade Estadual de Londrina (UEL), Londrina, PR, Brasil.
Nelson Gomes, Universidade de Lisboa (ULISBOA), Portugal.
Pedro Hellín, Universidad de Murcia - Espanha, Espanha.
Regina Aparecida Sanches, Universidade de São Paulo (USP), SP, Brasil.
Rossana Gaddi, Politecnico di Milano, Itália.
Toby Miller, University of California (UCR), Estados Unidos.

Produção editorial

Mariana Luísa Schaeffer Brilhante, Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), Florianópolis, SC,

Brasil.

Mariana Moreira Carvalho, Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), Florianópolis, SC, Brasil.

Raquel Carolina Binotto, Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), Florianópolis, SC, Brasil.

Vicky Lamberts Schmiedt, Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), Florianópolis, SC, Brasil.



Editorial V.14 N.32

Sandra Regina Rech

Doutora, Universidade do Estado de Santa Catarina / sandra.rech@udesc.br
Orcid: 0000-0002-0062-6914/ [lattes](https://orcid.org/0000-0002-0062-6914)

Edição Variata — abril/2021

A emergência de saúde global, que, infelizmente, ainda é assunto cotidiano desde o ano passado, revolucionou as nossas vidas. A partir de 2020, no espaço de algumas semanas, nossos hábitos começaram a ser radicalmente modificados. A utilização de equipamentos de proteção individual, o distanciamento social, a reorganização do trabalho e do estudo a partir de casa e a importância dos canais de comunicação digital são apenas alguns exemplos das transformações que foram incorporados ao nosso dia a dia. Essas mudanças afetaram estratégias de negócios e o consumo global, mas seus principais efeitos recaem sobre as pessoas. Esferas públicas, profissionais e pessoais entraram em choque.

E, foi nesse clima de instabilidade e preocupação, que esta Variata foi editada, o que contribuiu para a escolha da imagem da capa, que retrata como nos sentimos nesse momento: cansados, parados, sem poder de ação, incrédulos pelos números diários de mortes causadas pela doença, porém, igualmente sensibilizados pela dor e pelas dificuldades que muitos brasileiros estão enfrentando no dia a dia. Assim, esta edição inicia com três artigos de importantes pesquisadores internacionais, na esperança de que, em breve, possamos retomar nossos postos, de modo presencial, na comunidade acadêmica, e finaliza com um texto sobre o ensino do Design de Moda e seus efeitos durante a pandemia, um assunto atual, pertinente e em contínua discussão por docentes, discentes e instituições.

Abrindo esta edição, María López Vilar e Pedro A. Hellín Ortuño, da Universidad de Murcia, investigam sobre as tendências socioculturais e de consumo como uma nova perspectiva metodológica para a profissão publicitária.

Discorrem sobre a necessidade do estabelecimento e do consenso de uma metodologia, juntamente com um conjunto de técnicas investigativas bem estruturadas, para o bom desenvolvimento de pesquisas de tendências.

Na sequência, o ensaio de Luis Mochizuki e Beatriz Antônio Araújo, da Universidade de São Paulo, objetiva discutir a importância e as repercussões do avanço tecnológico dos sensores vestíveis na qualidade de vida. Para isso, a moda, como forma de compreender como acontecem as escolhas das pessoas, pode contribuir para o desenvolvimento adequado da qualidade de vida, discutindo como equilibrar a introdução dos sensores vestíveis no dia-a-dia, as liberdades individuais, e os interesses coletivos públicos e corporativos privados.

Regina Aparecida Sanches, Adriana Yumi Sato Duarte e Maria Antonietta Sbordone, investigadoras da USP, e Patrizia Ranzo, da Università degli Studi della Campania Luigi Vanvitelli, apresentam algumas inovações tecnológicas utilizadas na fabricação de produtos de malha. Ressaltam que as inovações tecnológicas nas máquinas de malharia estão, aos poucos, tornando a moda mais sustentável, através de novas formas de produção têxtil mais eficientes, que evitam desperdício de água, energia e matéria-prima, além de eliminar a poluição.

Em seguida, no trabalho *Discursos Éticos e Estéticos: uma análise semiótica de editoriais fotográficos de marcas de fast fashion e slow fashion*, Letícia Formoso Assunção, Amália Kusiak Martinez e Jocelise Jacques de Jacques analisam os valores simbólicos e as estratégias discursivas presentes em editoriais de moda produzidos por dois diferentes modelos de empresas de vestuário, utilizando o aparato teórico-metodológico da semiótica discursiva desenvolvida por Algirdas Julien Greimas.

O quinto manuscrito, *Cool, Absorbing, Obvious: uma perspectiva semiótica da marca Pantys*, escrito por Letícia Casagrande Dai Bello, Pauliane Goularte Duarte e Murilo Scóz, também faz uso dos conceitos da semiótica greimasiana e traz uma análise do vídeo institucional presente no site da marca Pantys, com o objetivo de identificar o discurso da empresa.

No desenrolar da revista, *As Alternativas de Materiais e Processos mais Sustentáveis para a Indústria Têxtil Atual* são apresentadas no artigo de Ana Paula Provin, Anelise Leal Vieira Cubas e Ana Regina de Aguiar Dutra. De caráter bibliográfico, os resultados apontam para novas possibilidades de têxteis nos campos da engenharia, biotecnologia e do design.

Continuando com o assunto sustentabilidade, Kyung Ha Lee e Francisca Mendes questionam de que forma a sustentabilidade está sendo incorporada nos modelos de negócios presentes na moda sustentável. A partir da compreensão dos principais conceitos de moda sustentável e dos modelos de negócios existentes nos dias de hoje, as autoras fazem uso de oito arquétipos de negócios sustentáveis com o escopo de verificar quais deles são aplicáveis à indústria da moda.

Andressa Santos Turcatto e Icléia Silveira desenvolveram um estudo sobre etiquetas táteis com elementos do design de superfície para deficientes visuais, atendendo suas necessidades durante a compra e no uso diário. Através de um estudo exploratório, foram realizadas entrevistas com o público alvo na Associação Catarinense de Integração ao Cego – ACIC, como análise da interação dos deficientes visuais com o vestuário.

O *Codesign para a Geração de Valor e Inovação no Desenvolvimento de Produtos de Vestuário*, de Luciana da Silva Bertoso e Adriano Heemann, aborda os processos de

inovação em empresas de vestuário, com intuito de analisar como a colaboração entre os stakeholders podem contribuir para a geração de valor e inovação. Os resultados apresentados e discutidos revelam aspectos novos sobre os fatores causais da criação de valor e da inovação.

Roteiros e Modelos para a Identificação de Tendências Socioculturais e a sua Aplicação Estratégica em Produtos e Serviços, de Nelson Pinheiro Gomes, Suzana Cohen, William Afonso Cantú e Clarissa Martins Alves Lopes, explora as interseções existentes entre a análise da cultura como processo para a identificação de mentalidades existentes, mediante um roteiro que facilite a observação/recolha e a sistematização de informação para apresentar um texto descritivo sólido das tendências. Para além disto, os autores sublinham os principais resultados da aplicação da investigação de tendências num mapa de potenciais produtos e serviços num âmbito estratégico que abordam este conhecimento.

Como penúltimo trabalho nesta edição, Luciana Borges e Vinicius Gadis Ribeiro abordam o Ensino de Moda em tempos de pandemia causada pelo COVID-19. O texto apresenta as alterações decorrentes do planeamento de atividades didáticas remotas no ensino de modelagem de vestuário em relação ao ensino presencial.

E, fechando esta edição, Débora Pires Teixeira analisa a representação da velhice na obra do estilista brasileiro Ronaldo Fraga. O trabalho constitui-se de uma reflexão teórica sobre velhice e moda, a partir de três desfiles do estilista no São Paulo Fashion Week (2009, 2017, 2018), nos quais o velho apareceu como modelo.

Finalizo esta Variata desejando uma inspiradora leitura, cruzando os dedos para que a vacina contra o coronavírus

chegue o mais rápido possível a todos os cidadãos brasileiros e alertando, se puder, #fiqueemcasa.

A investigação sobre as tendências socioculturais e de consumo como uma nova perspectiva metodológica para a profissão publicitária

María López Vilar

Doutora, Universidad de Murcia / lopezvilarmaria84@gmail.com
Orcid: 0000-0003-3864-2810 / [lattes](#)

Pedro A. Hellín Ortuño

Doutor, Universidad de Murcia / phellin@um.es
Orcid: 0000-0002-1331-5103 / [lattes](#)

A investigação sobre as tendências socioculturais e de consumo como uma nova perspectiva metodológica para a profissão publicitária

RESUMO

Desde a década de 1980, o interesse investigativo e os avanços no campo das tendências socioculturais e de consumo vêm crescendo em nível internacional. Mas, até o momento, não existe nem uma metodologia nem um corpo de técnicas de investigação estabelecidas para tal atividade. É por essa razão que defendemos o estabelecimento e o consenso de uma metodologia juntamente com um conjunto de técnicas investigativas bem estruturadas para o desenvolvimento de pesquisas de tendências. Este artigo apresenta a análise de conteúdo e, posteriormente, um estudo comparativo dos métodos e técnicas utilizados até hoje pelos principais observatórios de tendências brasileiras e espanholas. É também um estudo dos setores de consumo na qual tal atividade é desenvolvida e das disciplinas que a servem. Estudo que estamos começando a estender a EE. UU, Reino Unido, França, Itália e Japão. É, sem dúvida, uma contribuição sem precedentes que levará ao estabelecimento da investigação de tendências socioculturais e de consumo, como uma ferramenta essencial dentro da disciplina de comunicação. É uma investigação da comunicação adaptada à complexa rede sociocultural e de consumo que nos rodeia. É também uma ferramenta de investigação, capaz de oferecer soluções inovadoras para marcas contemporâneas e de desenvolver estratégias de comunicação eficientes. Estes juntos serão capazes de atingir efetivamente o consumidor moderno.

Palavras-chave: consumo, inovação, marcas, publicidade, estratégias de comunicação, tendências.

Research on socio-cultural and consumer trends as a new methodological perspective for the advertising profession

ABSTRACT

Since the 1980s, investigative interest and advances in the field of socio-cultural and consumer trends have been growing internationally. But, so far, there is neither a methodology nor a body of research techniques established for such an activity. It is for this reason that we defend the establishment and consensus of a methodology together with a set of well-structured investigative techniques for the development of trend research. This article presents the content analysis and, later, a comparative study of the methods and techniques used until today by the main observatories of Brazilian and Spanish trends. It is also a study of the consumer sectors in which this activity is carried out and the disciplines that serve it. I study that we are beginning to extend EE. UU, United Kingdom, France, Italy and Japan. It is undoubtedly an unprecedented contribution that will lead to the establishment of the investigation of socio-cultural and consumer trends, as an essential tool within the discipline of communication. It is an investigation of communication adapted to the complex socio-cultural and consumer network that surrounds us. It is also a research tool, capable of offering innovative solutions for contemporary brands and developing efficient communication strategies. These together will be able to effectively reach the modern consumer.

Keywords: *consumption, innovation, brands, advertising, communication strategies, trends.*

Investigación sobre tendencias socioculturales y de consumo como una nueva perspectiva metodológica para la profesión publicitaria

RESUMEN

Desde la década de 1980, el interés investigador y los avances en el campo de las tendencias socioculturales y de consumo han ido creciendo a nivel internacional. Pero, hasta el momento, no existe una metodología ni un cuerpo de técnicas de investigación establecidas para tal actividad. Es por ello que defendemos el establecimiento y consenso de una metodología junto con un conjunto de técnicas investigativas bien estructuradas para el desarrollo de la investigación de tendencias. Este artículo presenta el análisis de contenido y, posteriormente, un estudio comparativo de los métodos y técnicas utilizados hasta hoy por los principales observatorios de las tendencias brasileñas y españolas. También es un estudio de los sectores de consumo en los que se desarrolla dicha actividad y las disciplinas que la atienden. Estudio que estamos empezando a extender EE. UU, Reino Unido, Francia, Italia y Japón, es sin duda una aportación inédita que conducirá al establecimiento de la investigación de las tendencias socioculturales y de consumo, como herramienta imprescindible dentro de la disciplina de la comunicación. Se trata de una investigación de la comunicación adaptada a la compleja red sociocultural y de consumo que nos rodea. También es una herramienta de investigación, capaz de ofrecer soluciones innovadoras para marcas contemporáneas y desarrollar estrategias de comunicación eficientes. Estos juntos podrán llegar de manera efectiva al consumidor moderno.

Palabras clave: consumo, innovación, marcas, publicidad, estrategias de comunicación, tendencias.

1 INTRODUÇÃO E HIPÓTESE DESTE ESTUDO

A investigação das Tendências Socioculturais e de Consumo continua a se estender diariamente ao campo das comunicações, e desde os anos 1980, diferentes empresas americanas, latino-americanas e europeias estão trabalhando para o desenvolvimento e aperfeiçoamento deste tipo de investigação; estimulando o conhecimento nas marcas, produtos, serviços e instituições governamentais com uma ferramenta de comunicação competitiva capaz de possibilitar uma visão eficiente do consumidor atual. Os resultados obtidos por meio desse tipo de investigação são oferecidos como instrumento de inovação e vantagem competitiva; diante de um mercado exponencialmente saturado e sujeito a constantes mudanças, no contexto de um consumidor progressivamente mais complexo, e de gostos e preferências flutuantes. Mas; dada a sua breve experiência a nível nacional, tanto quanto a nível internacional como as diferentes estratégias empresariais que prevalecem em cada país, a investigação das Tendências Socioculturais e de Consumo não conta hoje com um método estruturado para o seu desenvolvimento e aplicação, nem em um conjunto de técnicas de investigação estabelecidas. Conseqüentemente, e partindo dessa hipótese, este artigo tem como objetivo apresentar um estudo comparativo de diferentes métodos e técnicas utilizadas para o desenvolvimento da investigação de Tendências Socioculturais e de Consumo e, de forma semelhante, para se fazer conhecer as diferentes esferas de consumo em que tal atividade é desenvolvida e quais disciplinas são atualmente utilizadas no desenvolvimento deste tipo de investigação.

Para desenvolver este estudo comparativo, o foco tem sido a análise de negócios dedicados à investigação das

Tendências Socioculturais e de Consumo na Espanha e no Brasil, com a intenção de estabelecer métodos e técnicas para o desenvolvimento deste tipo de investigação. Em um futuro próximo, pretende-se estender o estudo comparativo a outros países, como EUA, Reino Unido, França, Itália e Japão, com o objetivo de estabelecer um mapa de métodos e técnicas consolidados para a investigação de tendências.

A escolha do Brasil foi feita no início dessa conscientização, numa época em que o país estava proliferando significativamente sites especializados, blogs e reportagens sobre tendências, coolhunters, agências de coolhunting e abertura de subsidiárias internacionais de negócios no Brasil; como o WGSN (World Global Style Network). Tudo isso produziu prova da propagação e do maior grau de legitimidade desse tipo de atividade profissional no Brasil. Outro forte indicador vem do interesse acadêmico no Brasil por meio de cursos, monografias e projetos que tratam da investigação e aplicação de tendências em setores específicos.

2 TENDÊNCIAS SOCIOCULTURAIS E DE CONSUMO

Como Semprini (2006) observou, até o final da década de 1970 a compreensão do consumo girava em torno do consumidor e, conseqüentemente, e em termos de segmentação do mercado, foi realizada com base em categorias sócio demográficas (classe social, ganhos, idade, etc.). Nos anos 1980, ficou aparente que esses indicadores não eram suficientes para explicar os padrões de comportamento determináveis nos consumidores, nem para as mudanças sociais e culturais definíveis que afetavam seu comportamento. Foi então que surgiu a necessidade de reformulação de estratégias tradicionais de marketing e comunicação com o objetivo de estabelecer novas

metodologias que pudessem contribuir para a compreensão do comportamento do consumidor contemporâneo, e que pudessem se desenvolver de acordo com uma nova complexidade social e as mudanças frenéticas na sociedade atual.

Além disso, outros teóricos, como Pérez, Trindade, Hellín e Lencaster (2012), argumentam que os estudos de mercado, baseados em conceitos tradicionais de classe alvo e social, não respondem pela complexa rede de links significativos estabelecidos entre pessoas e suas marcas. Concordando com esses teóricos, o analista de tendências socioculturais estabelece novas oportunidades para a investigação do mercado, marketing e publicidade. O analista de tendências desperta a consciência de quais são as motivações que desencadeiam comportamentos no campo do consumo; revelando movimentos mais profundos ancorados no contexto sociocultural e, a partir deles, novos cenários e oportunidades são propostos para a inovação. O Analista de Tendências Socioculturais percebe sinais e valores emergentes que, necessariamente, não estão ligados a padrões demográficos, de gênero, renda ou classe social.

O termo tendência é atualmente usado de forma diferente em diferentes profissões e contextos: estatístico, econômico, histórico, etc. e, em todos esses, o conceito de mudança está sempre presente. No entanto, dado o nosso campo de pesquisa, a definição de uma tendência que nos preocupa é a definição de uma tendência do ponto de vista das disciplinas das ciências sociais.

A palavra tendência é definida no Corpus Canônico de literatura inglesa, o Oxford English Dictionary, como “a direção em que algo está mudando ou algo está sendo desenvolvido; mudanças ou desenvolvimentos em uma direção específica”.²

O pesquisador especialista em tendências sociais, Vejlgard (2008: 8), indica que: "Para um sociólogo das tendências, não é algo que já aconteceu; é uma predição de algo que ocorrerá em um determinado momento". Acrescenta, além disso, que "antes que uma tendência ocorra dentro do ambiente social e do consumo que rivaliza com o nosso, existe um processo social anterior que chama a atenção de todos e, por isso, não é tratado como um súbito aparecimento. Tal processo precisa de tempo para uma tendência chegar à população de um país e provocar mudanças. Uma das chaves para detectar uma tendência", de acordo com Henrik Vejlgard (2008), é ver que um estilo similar, tanto em o contexto social referido como no consumo, torna-se evidente em diferentes categorias de hábitos ou produtos, permitindo-lhe revelar-se como uma tendência emergente e não apenas uma moda passageira ou momentânea.

Para Córdoba-Mendiola (2009) pai fundador e diretor de The Hunter, Barcelona (Espanha), as tendências traçam uma direção e uma intenção e, como tal, são usadas pelos meios de comunicação e setores profissionais para explicar as tendências do comportamento do consumidor. É necessário analisá-los separadamente e entender que alguns são fontes de previsão e outros são o resultado de expressões já realizadas.

Caldas (2004), sociólogo brasileiro, pesquisador de tendências e fundador do Observatório de Sinais, ressalta que a palavra tendência reflete um tipo de sensibilidade específica para a qual a modernidade abriu o caminho e a pós-modernidade acabou por santificá-la. A palavra tendência agora vem carregada de significados de alteridade, na medida em que ela só pode existir em sua função de atração de movimento ou expansão, exercida por outro objeto.

Mark J. Penn (2008), um consultor dos Estados Unidos em comunicação política, defende a ideia de que as forças mais poderosas da sociedade são tendências emergentes e contra intuitivas; aquelas que estão moldando o futuro diante de nossos olhos e que o mesmo autor define como microtendências; pequenas forças imperceptíveis que podem envolver até 1% da população mundial, e que moldam nossa sociedade de maneira irreversível. E para que possamos realmente entender o que está acontecendo, devemos disponibilizar os melhores métodos de investigação.

Para Pérez e Solana (2006) "As tendências se mostram como espaços em que os valores e atitudes predominantes se refletem como resultado de mudanças que ocorrem na sociedade; aquelas que são interpretadas de maneira diferente por diferentes grupos de consumidores" (p. 136).

Como William Higham (2009) observa, talvez devido à sua história breve e multifacetada, o processo de análise de tendências ainda tem que ganhar um nome concordado; na medida em que as tendências se tornaram importantes, nomes diferentes são usados para descrever o processo de analisá-las. Um termo inicial foi o da "futurologia". Mais tarde, várias corporações que introduziram estudos de tendências cotidianas usaram o termo "coolhunter". Atualmente, os termos mais comuns e usados mundialmente são "tendências" (trends) e "trend-spotting", "previsão de tendências" (trend forecasting) ou "previsão de tendências" (trend prediction). Por isso, ainda hoje, torna-se difícil formular com precisão uma definição de tendências socioculturais e de consumo; mesmo para um analista de tendências.

Com tudo isso, é agradável fechar esse ponto fornecendo nossa própria definição de tendências socioculturais e de consumo.

As tendências socioculturais e de consumo são indicadores que emergem do ambiente que nos rodeia e que tendem a prever mudanças nas esferas e no consumo cultural e no próprio comportamento do consumidor. Essas tendências socioculturais e de consumo são uma lente, através da qual, o contexto social e de consumo que nos rodeia, pode ser observado.

3 METODOLOGIA E DESIGN DA PESQUISA

3.1 Análise preliminar

Para alcançar uma abordagem ao nosso estudo, o primeiro passo foi proceder à tarefa de localizar negócios dedicados à investigação de tendências socioculturais e de consumo no Brasil e na Espanha, para posterior análise de conteúdo e comparações relacionadas. Para estes últimos propósitos, o desenvolvimento de uma meticulosa metodologia de filtragem e gestão foi realizada.

A) Seleção de Mídia para Realização das Pesquisas

As fontes documentais que se pode acessar para conhecer o estado da Trend Investigation, bem como a aplicação dos resultados provenientes das referidas investigações no setor publicitário, são escassas. Monografias específicas sobre a investigação de Tendências Socioculturais e de Consumo dificilmente existem. Também não há artigos científicos que entrem no escopo deste tipo de investigação. Consequentemente, o único meio que foi disponibilizado para localizar empresas dedicadas à pesquisa atual foi o Web-Search-Engine. Para esta investigação, em particular, os três Web-Search-Engines mais usados foram selecionados. Estes, de acordo com os estudos da Statista, são o Google em

primeiro lugar, seguido pelo Bing e depois pelo Yahoo. Decidiu-se estabelecer mais de um mecanismo de busca, ampliando assim o leque de possibilidades na busca de empresas dedicadas à investigação de tendências.

B) Termos estabelecidos para o Search Launch

Diferentes termos de pesquisa foram determinados para o lançamento da Pesquisa; sempre levando em conta a língua do país de origem (português e espanhol). Os termos de pesquisa estabelecidos foram os seguintes:

- Observatório de Tendências
- Investigação de tendência
- Investigação de tendência de consumo
- Blog de tendência
- Blog de tendência de consumo
- Coolhunting
- Coolhunter

Um total de sete termos investigativos foram estabelecidos e cada um foi configurado em cada um dos três mecanismos de busca em cada um dos dois países, e a análise preliminar foi aplicada. Aceito que, embora existam sete termos investigativos, estes são vistos como duplicados; dado que a investigação abrange dois países.

Uma vez que os sete termos investigativos foram estabelecidos e ordenados em cada um dos três buscadores de empresas de investigação de tendências, em cada um dos dois países, foi decidido restringir o exercício a 8.400 sites / páginas para o exame preliminar, por exemplo. Em cada termo investigativo, os primeiros 200 resultados fornecidos por cada um dos três mecanismos de busca em cada um dos dois países seriam usados em uma filtragem adicional. O

resultado de 600 sites para cada um dos sete termos investigativos em cada país avança para 4.200 sites para cada país e, portanto, para 8.400 para os dois países juntos.

C) Critérios de Filtragem para Portais Selecionados

Dois critérios de filtragem foram estabelecidos para trabalhar na amostra preliminar bruta de 8.400 sites / páginas.

Em primeiro lugar, que o termo investigativo utilizado na pesquisa estaria presente em pelo menos um dos três campos dos sites / páginas recuperadas: os títulos das páginas, sua descrição ou, em sua URL.

Durante este processo de filtragem, duplicatas foram eliminadas simultaneamente³.

O resultado foi o seguinte:

- Brasil Observatório de Tendências da Espanha
- Trend Observatory
- Trend Investigation
- Trend Investigation
- Consumo Trend Investigation
- Consumption Trend Investigation
- Trend Blog
- Tendência Blog
- Consumo Tendência Blog
- Consumo Tendência Blog
- Coolhunting
- Coolhunting
- Coolhunter
- Coolhunter

Como segundo critério de filtração, cada uma dessas empresas, observatórios ou consultorias que tratam de

tendências selecionadas (66 no Brasil, e 75 na Espanha) devem cumprir com três critérios de maneira simultânea. A presença desses três critérios foi condição sine qua non e, em primeira instância, para as empresas selecionadas passarem ou não, da amostra bruta para a amostra final do estudo.

I Investigação Contínua ao longo do tempo.

Como foi indicado quando se definiram as Tendências Socioculturais e de Consumo, surgem indicações cotidianas em diferentes esferas de consumo; indicações que preveem mudanças. Por essa razão, a investigação permanente resulta em um requisito fundamental da Trend Investigation.

II Presença de uma Metodologia ou Metodologias de Investigação.

A presença de uma Metodologia, ou Metodologias, de Investigação, resulta em um critério fundamental de conformidade por parte de empresas que atendem ao requisito final do estudo: conhecer quais são os métodos e técnicas investigativas atualmente utilizados na investigação de tendências; tanto a nível nacional como internacional.

III Presença em Investigações de Tendências de Diferentes Setores de Atividade.

As tendências socioculturais e de consumo surgem em formas simultâneas em diferentes esferas de atividade e podem ser aplicadas — estrategicamente — em diferentes setores de consumo.

Uma vez que todos esses filtros são aplicados a todas as empresas selecionadas na primeira instância (de dados brutos), um total de 10 empresas (5 do Brasil e 5 da Espanha), finalmente passam a fazer parte da amostra final da investigação.

4 ANÁLISE DE CONTEÚDO E RESULTADOS DA COMPARAÇÃO

Por fim, e em busca do objetivo da investigação, foi realizada uma análise do conteúdo da amostra final e, quando obtida, uma análise comparativa de conteúdo posterior foi para esclarecer a hipótese do trabalho. Cada uma das empresas que se conformavam com a amostra foi estudada; assim como suas metodologias ou métodos de investigação, as diferentes técnicas utilizadas, os vários setores de consumo onde esses métodos e técnicas foram aplicados e as disciplinas — dentro do grupo de investigação — nas quais cada uma das empresas dependia.

Tanto nos brasileiros, como nos espanhóis, os negócios de investigação de tendências, desenvolveram uma investigação contínua ao longo do tempo e praticaram o monitoramento de Indicadores em diferentes esferas de consumo com o objetivo de assim detectar tendências. Três dos negócios brasileiros de investigação de tendências — em contraste com os espanhóis — desenvolveram programas específicos para detecção de tendências: WGSN (Mapa de Percepção do Cliente), ODES (Mapa de Valores) e Inova Consulting (Zeitgeist Trend Model). Na Espanha, essas iniciativas não foram encontradas; nas empresas espanholas, só se utiliza a investigação contínua no tempo e o monitoramento de áreas precisamente nomeadas.

Nos dois países, as empresas usam uma ampla gama de técnicas com o objetivo de detectar tendências. Ocupando as três posições principais são as técnicas de pesquisa de escritório, (utilizado por 9 dos 10 observatórios participantes que estejam em conformidade com a amostra), a observação participante (utilizado por 8), e a técnica Delphi e

Coolhunting, usado por 7 dos 10 observatórios⁴.

Dentre as técnicas mais utilizadas pelas empresas brasileiras de pesquisa, destacam-se as pesquisas Desk Research, Participant Observation e Delphi. Estes são seguidos de perto pelas técnicas proprietárias do Coolhunter e por Entrevistas em Profundidade. E entre as técnicas mais utilizadas pelas empresas de investigação espanhola, destacam-se as técnicas proprietárias de Coolhunter, Desk Research, Ethnography e Participant Observation.

Vale ressaltar que as empresas brasileiras trabalham simultaneamente em uma variedade muito maior de esferas do que as empresas espanholas. É isso que lhes permite contar com uma gama mais ampla de possibilidades, a partir das quais os sinais emergentes são detectados. Enquanto empresas espanholas trabalham em 9 setores, as empresas brasileiras têm até 20 setores diferentes presentes no desenvolvimento de pesquisas de tendências.

A presença de uma grande variedade de disciplinas profissionais é notável tanto no Brasil quanto nos Negócios Espanhóis de Investigação. Comunicação, Marketing, Sociologia, Design, Antropologia e Semiótica, são as principais disciplinas presentes nos negócios brasileiros. Enquanto Comunicação, Marketing, Design, Antropologia e Sociologia são os que mais se destacam entre os empresários espanhóis, a presença da Semiótica nas equipes de investigação dos negócios brasileiros é interessante. Como as tendências são antecipáveis por meio de sinais emitidos por diversas esferas sociais e de consumo, acredita-se que a Semiótica, como teoria que estuda os sinais dentro da vida social, torna-se de grande importância para a investigação de Tendências Socioculturais e de Consumo.

Como Floch (1990) declarou, a Semiótica é, acima de tudo, uma relação específica com significado; um foco direcionado

para tudo que tenha significado; Objetos de significado são as únicas realidades com as quais a semiótica está envolvida e quer se preocupar.

Pode ser tratado como um texto, um logotipo, um filme, um comportamento ou qualquer tipo de manifestação. Nos estudos de Floch (1990), pode-se ver como o mundo do significado é inteligível para o semiótico cujo objetivo é, e continuará sendo, a descrição das condições da produção e a compreensão do significado. O semiótico, além disso, investiga o sistema de relações que formam as invariáveis produções e compreensões de conjuntos, a partir de uma análise das variáveis que são os signos.

5 CONCLUSÃO

O desenvolvimento deste trabalho de pesquisa possibilitou a corroboração da hipótese de linha de base. Até hoje não existe uma metodologia acordada nem um conjunto de técnicas investigativas estabelecidas para a Investigação Sociocultural e de Tendências de Consumo. Isso apesar do crescimento de alta velocidade dessa atividade. A falta de um agrupamento de métodos e técnicas unificadas para lidar com a investigação de tendências é muito aparente. A inovação estratégica baseada na aplicação de tendências é uma prática que não traz nada além de uma vantagem competitiva para as marcas.

O Brasil e a Espanha realizam investigação de tendências sobre dois pilares principais: Investigação Contínua ao longo do tempo e Monitoramento de Indicações em diferentes Setores de Atividade. Pode-se deduzir que, quando se fala da prática de detecção de tendências, se fala de uma prática que exige uma investigação contínua em uma dimensão espaço-temporal. O monitoramento de tendências é feito de forma

paralela, tanto no Brasil quanto na Espanha, em diversas esferas de consumo. A partir disso, podemos extrair uma máxima. Quanto mais uma atividade é permanentemente e continuamente monitorada por um período por empresas de investigação; maior será a possibilidade de detectar sinais emergentes que, juntos, revelarão tendências.

A investigação de tendências no Brasil baseia-se em um maior número de métodos e técnicas de investigação e, além disso, na aplicação de investigações sobre um maior número de setores de consumo. Tudo isso indica um maior conhecimento sobre o mainstreaming e o pragmatismov que envolvem tendências de consumo. Mostram também uma maior consciência da importância da investigação de tendências como uma nova ferramenta de comunicação estratégica adaptada a novos tempos.

Dado que as tendências de consumo são o resultado da interpretação de sinais detectados em diferentes esferas sociais e de consumo, defendemos a coordenação interdisciplinar como base apropriada de toda abordagem investigativa que queira entrar no estudo das tendências de consumo. Todas e cada uma das esferas sociais e de consumo (da publicidade ao varejo, da educação à política, dos alimentos ao esporte, etc.) fornecem sinais emergentes que, quando ligados a metodologias e técnicas apropriadas para sua detecção e interpretação, podem ser traduzidos em valores que emergem na forma de tendências.

A investigação das tendências de consumo gera uma grande quantidade de informações sobre as diferentes esferas sociais e de consumo que nos cercam. O poder depende, em primeiro lugar, do conhecimento, o que as tendências fornecem, tanto atuais quanto futuras, e então pressupõe uma grande vantagem para todas as marcas, produtos ou serviços que querem avançar com inovações competitivas,

para se tornar a preferência dos consumidores contemporâneos antes que tais preferências mudem.

As Tendências Socioculturais e de Consumo se apresentam como uma fonte de geração de conhecimento que, quando aplicada de maneira estratégica, permitem o desenvolvimento de soluções inovadoras para marcas, produtos e serviços. Mas ainda resta o desenvolvimento de um corpo metodológico de conhecimentos e de técnicas investigativas bem estruturadas, para que este potencial inovador seja progredido e corretamente aplicado.

Espera-se que as ciências sociais, e particularmente a comunicação e a publicidade, se comprometam com isso.

Notas

¹A palavra “tendencia” em espanhol carrega duas dimensões do tempo; tanto a inclinação de curto prazo como a de médio e longo prazo, mais maduras, mais mensuráveis, enquanto a “tendência” em inglês está mais relacionada com a anterior. Além disso, a palavra “tendência” em inglês incorpora necessariamente seus primórdios na “tendência” de curto prazo, mas vai além dela para o médio e longo prazo.

²Para a compreensão dessa abordagem, e como defende Henrik Vejgaard (2008), entendemos por hábito uma forma de comportamento não reflexivo, autossustentável e autônomo que surge como resultado de séries repetitivas. O hábito substitui, de certa forma, o processo racional. Isto é, o hábito se torna o impulso determinante da escolha supostamente fundamentada.

³O lançamento das pesquisas usando os diferentes Termos estabelecidos e os diferentes mecanismos de pesquisa selecionados resultou na eliminação de duplicatas, pois havia portais que foram recuperados em diferentes ocasiões. Tudo

isso deu origem ao fato de que o número de portais finalmente selecionados foi drasticamente reduzido.

⁴As empresas dedicadas à investigação de tendências nem sempre são definidas da mesma maneira. Portanto, é possível encontrar: Tendências Consultorias, Tendências Investigações, Tendências Observatórios, etc.

⁵Tendências são pragmáticas. A vigilância permanente das tendências (seu monitoramento contínuo) e sua aplicação estratégica (para identificação de oportunidades de negócios, abordagens e desenvolvimento de produtos e serviços, gestão eficiente de marcas ou criação de processos de inovação) devem ser realizadas simultaneamente. Sem o efeito de equilíbrio da aplicabilidade, a identificação de tendência perde seu significado.

Referências

BOX 1824. Disponível em: <http://www.box1824.com.br>. Acesso em: 10 jul. 2015.

CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais: Teoria e Prática da Pesquisa de Tendências**. São Paulo: Senac, 2014.

CÓRDOBA-MENDIOLA, Daniel. **Coolhunting**: Cazar y gestionar as tendencias que mueven el mundo. Barcelona: Gestión 2000, 2009.

COSKUNER-BALLI, Gokcen; SANDIKCI, Özlem. A aura de novos produtos : como os consumidores mediam a novidade. **Journal of Consumer Behavior**, 2014, 13 (2), 122–130.

FLOCH, Jean-Marie. **Sémiotique, marketing e comunicação**. Sous les signes, les stratégies. Paris: Presses Universitaires de France. 1990.

HIGHMAN, William. **A próxima grande coisa**: identificar e prever tendências de consumo para lucro. 2009. Reino Unido: Página de Kogan.

INOVA CONSULTING. Disponível em: <http://www.inovaconsulting.com.br>. Acesso em: 10 jul. 2016.

KUO-experiência. Disponível em: <http://www.kuo-experience.es>. Acesso em: 20 ago. 2016.

LA ROCHA. Disponível em: <http://www.larock.marketing>. Acesso em: 10 ago. 2016.

NETHUNTING. Disponível em: <http://www.nethunting.es>. Acesso em: 17 ago. 2016.

- OBSERVATORIO DE SINAIS. Disponível em: <http://observatoriodesinais.com.br>. Acesso em: 10 jul. 2016.
- OBSERVATORIO DE TENDENCIAS DEL HÁBITAT. Disponível em: <http://www.tendenciashabitat.es>. Acesso em: 10 ago. 2016.
- PENN, Mark J. **Microtrends**: as pequenas forças por trás das grandes mudanças de amanhã. Nova York: Hachette Book Group, 2007.
- PEREZ, C. et al. Alvo y tendencias de consumo en la contemporaneidad: Perspectivas teóricas para entender nuevos sentidos. In: **Anais do 10º Congresso Mundial da Associação Internacional de Estudos Semióticos (IASS/AIS)**, Universidade da Corunha, España, pp. 1077–1086, 2012.
- PÉREZ, P.; SOLANAS, I. Incidencia de los estilos de vida en la publicidad y el marketing. **Trípodos**, (18), 123-138, 2006.
- SEMPRINI, Andrea. **A Marca Pós-Moderna**: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea. São Paulo: Estação das Letras, 2006.
- SURGENIA. Disponível em: <http://www.surgenia.es>. Acesso em: 30 ago. 2016.
- LABORATÓRIO DE TENDÊNCIA BARCELONA. Disponível em: <http://www.trendslabbarcelona.com>. Acesso em: 30 ago. 2016.
- V AN STEET, E.; SPEA, N. O.; FABRIZE, R. Ponto de compra ou ponto de frustração? Tendências de frustração do consumidor e resposta em um cenário de varejo. **Journal of ConsumerBehavior**, 12 (5), 389–400, 2013.
- VEJLGAARD, Henrik. **Anatomia de uma tendência**. Nova York: McGraw-Hill, 2013.
- Rede Global de Estilo Mundial. Disponível em: www.wgsn.com. Acesso em: 21 jul. 2016.

A importância dos estudos da Moda para o adequado uso das tecnologias em roupas e calçados para monitorar indicadores de saúde e qualidade de vida

Luis Mochizuki

Doutor, Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo / mochi@usp.br
Orcid: 0000-0002-7550-2537

Beatriz Antônio Araújo

Mestre, Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo
Orcid: 0000-0001-5512-9811

A importância dos estudos da Moda para o adequado uso das tecnologias em roupas e calçados para monitorar indicadores de saúde e qualidade de vida

RESUMO

Este ensaio tem o objetivo de discutir a importância e as repercussões do avanço tecnológico dos sensores vestíveis na qualidade de vida. Após uma descrição das aplicações dos sensores vestíveis e da evolução da saúde digital, discutimos se biotecnologia, nanotecnologia, internet das coisas, inteligência artificial podem afetar a liberdade das pessoas. Para isso, a moda, como forma de compreender como acontecem as escolhas das pessoas, pode contribuir para o desenvolvimento adequado da qualidade de vida, discutindo como equilibrar a introdução dos sensores vestíveis no dia-a-dia, as liberdades individuais, e os interesses coletivos públicos e corporativos privados.

Palavras-chave: sensores vestíveis, liberdade, saúde, escolher.

The importance of fashion studies for the proper use of technologies in clothing and footwear to monitor health and quality of life indicators

ABSTRACT

This essay aims to discuss the importance and repercussions of technological advance of the wearables in the quality of life. After the description of wearables applications and e-health development, we discuss how biotechnology, nanotechnology, internet of things, and artificial intelligence can affect freedom. Fashion, as the study of how people choose, can give important contributions to the development of proper quality of life. Fashion can help the discussions about how to balance the application of the wearables in daily life, individual freedom, and the welfare of the general public as well, the corporate interests.

Keywords: *wearables, freedom, health, choice.*

La importancia de los estudios de moda para el uso adecuado de tecnologías en ropa y calzado para monitorear indicadores de salud y calidad de vida

RESUMEN

Este ensayo tiene como objetivo discutir la importancia y las repercusiones del avance tecnológico de los sensores portátiles en la calidad de vida. Después de describir las aplicaciones de los sensores portátiles y la evolución de la salud digital, discutimos si la biotecnología, la nanotecnología, Internet de las cosas, la inteligencia artificial pueden afectar la libertad de las personas. Para ello, la moda, como forma de entender cómo suceden las elecciones de las personas, puede contribuir al adecuado desarrollo de la calidad de vida, discutiendo cómo equilibrar la introducción de sensores wearable en la vida diaria, las libertades individuales y los intereses de los colectivos corporativos públicos y privados.

Palabras clave: sensores portátiles, libertad, salud.

1 INTRODUÇÃO

A presença do ser humano no mundo não é silenciosa. O ser humano interfere no mundo de diferentes formas, como por meio da tecnologia. A tecnologia, o conjunto de produtos, métodos e processos que o ser humano desenvolve, muda o mundo. A tecnologia é o resultado da aplicação da técnica. A técnica, segundo Heidegger (SILVA, 2007), é algo que resulta de uma atividade que não é um processo natural. A técnica é uma atividade humana que altera o processo natural das coisas, para acelerá-las ou desacelerá-las, por exemplo. Uma das aplicações mais poderosas da tecnologia envolve o curso da vida. Quando o ser humano busca soluções para melhorar a qualidade de vida, as ações a serem promovidas podem ir para variadas direções. Alguns recentes avanços tecnológicos merecem atenção, como a evolução de instrumentos microeletromecânicos, sensores fisiológicos, e a comunicação wireless sem baixo consumo energético (KING *et al.*, 2017). Esses avanços tecnológicos podem provocar a mudança no monitoramento da saúde e influenciar a qualidade de vida.

São abordagens da qualidade de vida a econômica, psicológica, biomédica e holística (PEREIRA *et al.*, 2012; DAY; JANKEY, 1996). Na abordagem econômica, os indicadores socioeconômicos são usados para acompanhar as mudanças na qualidade de vida. Na abordagem psicológica, busca-se comparar o que uma pessoa ou conjunto de pessoas tem e o que quer ter. Do ponto de vista psicológico, a realização de um objetivo é importante para a qualidade de vida. Ao se compreender os objetivos de um grupo de pessoas, busca-se compreender seu o ideal. Busca-se compreender qual é a percepção que as pessoas têm sobre a condição atual de vida e o que elas esperam. Tal percepção permite comparar os diversos momentos da vida, e indicar quando aconteceu o

momento da melhor qualidade de vida. Isso permite criar uma referência para a qualidade de vida e auxilia entender como as mudanças na vida interferem para cada uma. A abordagem biomédica é menos baseada na percepção, se constrói com indicadores da condição de saúde e da doença e oferta o uso das estimativas de vida. Com base nesses parâmetros, e associado aos indicadores sócio-econômicos, podemos compreender como esses indicadores influenciam a vida das pessoas. A abordagem holística busca reunir todos os indicadores mencionados para criar uma representação social da qualidade de vida. Desta forma, a qualidade de vida é constituída de indicadores subjetivos (bem-estar, felicidade, amor, prazer, realização pessoal) e objetivos (satisfação das necessidades básicas e das necessidades criadas pelo grau de desenvolvimento econômico e social).

No estudo da moda, podemos analisar como as pessoas escolhem. Como pensar as escolhas das pessoas? Quais as condições para as pessoas escolherem e para os governantes criarem uma sociedade mais próspera, feliz e justa? Nessas condições, o caminho para responder essas questões pode atravessar as dimensões da qualidade de vida. Rech desenvolve uma análise sobre as abordagens para o estudo do futuro dedicado ao mundo da moda (RECH, 2013). Ela apresenta os seguintes tipos de estudo do futuro: antecipação e previsão; prospecção; prospectiva; e cenários. Assim, considerando a evolução tecnológica, qual é o papel da moda na qualidade de vida das pessoas? Qual dos tipos de estudo do futuro podemos escolher para discutir a relação entre a evolução tecnológica, moda e qualidade de vida?

Por meio da abordagem econômica de qualidade de vida, podemos sugerir que o vestuário pode ser usado como mecanismo para ascensão social e econômica. Na abordagem psicológica, podemos considerar que o vestuário pode ser

usado para o reconhecimento e percepção pessoal e coletiva. O vestuário pode ser usado para monitorar os indicadores de saúde e de doença, o que se encaixa na abordagem biomédica da qualidade de vida. A partir de uma visão integradora, por meio da abordagem holística, o vestuário pode ser usado para satisfação e reconhecimento social. Portanto, é possível traçar caminhos no qual o vestuário pode assumir um importante papel na qualidade de vida.

A partir da abordagem biomédica da qualidade de vida, podemos pensar o uso do vestuário para monitorar os indicadores de saúde e de doença. Roupas, calçados e acessórios podem ser sensorizados para monitorar os hábitos de vida ou sinais vitais. Os sensores que podem ser transportados com as pessoas são classificados em dispositivos móveis, portáteis, vestíveis e manuais (WIERINGA *et al.*, 2017). A condição de saúde-doença é um estado contínuo, multidimensional. A capacidade de manter as condições funcionais adequadas para as demandas diárias, mesmo na presença de um processo infeccioso, doença ou síndrome, trauma ou lesão, sugere que o estado pleno de saúde é uma condição transitória e que pode ser sustentada mesmo quando não há o funcionamento adequado de todas as estruturas corporais.

Como o vestuário, calçados e acessórios podem melhorar a qualidade de vida? Uma das formas de melhorar a qualidade de vida é usar as informações dos sinais vitais, que podem contar histórias sobre a saúde e doença, para medidas de prevenção. A quantidade de revisões sistemáticas sobre a importância dos sensores para medir alguma variável associada à prática da atividade física tem aumentado (CAMOMILLA *et al.*, 2018). O principal tipo de sensor para avaliar a prática da atividade física são os vestíveis (CAMOMILLA *et al.*, 2018). Isso sugere a importância do

vestuário para monitorar os indicadores de saúde e doença. O uso de medidas dos sinais vitais se intensificou a partir da década de 1970, com o crescimento da prática da corrida, ou “fazer cooper”, e o advento dos medidores de frequência cardíaca (HEIKENFELD *et al.*, 2018).

Considerando todas as perguntas que destacamos, o objetivo deste ensaio é discutir o papel dos sensores vestíveis na qualidade de vida.

2 SAÚDE DIGITAL

A saúde digital, ou eHealth, é uma área crescente e reconhecida internacionalmente. O US Food and Drug Administration, órgão regulador sobre alimentos e remédios dos Estados Unidos da América (EUA), define a saúde móvel, mobile health — mHealth, como o conjunto da tecnologia de informação, tecnologia vestível (wearables), a tele saúde, telemedicina e medicina personalizada. O Observatório Global para eHealth da Organização Mundial da Saúde define mHealth como um componente da saúde digital e uma prática de saúde pública e assistida por aparelhos móveis como os telefones celulares, smartphones, aparelhos de monitoramento, aparelhos de assistência pessoal e outras tecnologias wireless. Além disso, é possível usar sensores acoplados a esses aparelhos móveis. Os sensores vestíveis (WU; HAICK, 2018) podem ser usados para detectar alterações na motricidade, como detectar convulsões, discinesias, tremores e bradicinesia (JOHANSSON *et al.*, 2018). Em outro exemplo, Liu *et al.* (2018) mostraram que o uso de sensores da atividade elétrica dos músculos no rosto e no pescoço pode indicar estados de humor.

O monitoramento de indicadores de saúde e de doença do indivíduo pode atenuar os sintomas de um problema de

saúde. Liu *et al.* (2018) mostraram os assuntos básicos dos sensores vestíveis para a saúde. Diferentes princípios físicos são aplicados para medir, como os sensores capacitivos, resistivos e piezelétricos, além dos sensores químicos. Os sensores podem ser feitos de materiais ativos, no qual a medida é resulta de uma reação química ou física, ou feito de materiais que são passivos, onde sua construção no sensor é responsável pela medida. Os sensores podem ser colocados em diferentes partes do corpo (CHEN *et al.*, 2016); por exemplo, para ajustar o tratamento personalizado de doenças crônicas do fígado (WIERINGA *et al.*, 2017), por meio do monitoramento contínuo da glicose no corpo (Acciaroli *et al.* 2018) com sensores subcutâneos. Wu e Haick (2018) mostram diferentes tipos de sensores que podem ser colocados sobre a pele ou na roupa para medir os sinais biológicos. A combinação de diferentes sensores químicos em um único circuito (WU; HAICK, 2018) também é possível. Esse tipo de sensor é o sensor matricial e pode múltiplas utilidades, como monitorar vários problemas de saúde ao mesmo tempo, e isso pode melhor o acompanhamento de problemas de saúde. Com sensores matriciais, Liu *et al.* (2018) mostraram o monitoramento de sódio, potássio, glicose e lactato para detectar parâmetros do metabolismo. Em particular, a evolução dos sensores de glicose permite superar o uso de medidas invasivas, quando é necessário obter uma amostra sanguínea para avaliar a quantidade de glicose, e usar os sensores químicos para avaliar a quantidade de glicose nas lágrimas, saliva ou suor (LEE *et al.*, 2018). Porém, ainda não se conhece o impacto desses sensores no controle de doenças cardiovasculares (REHMAN *et al.*, 2017). Esses sensores podem ser plastificados e usados em diferentes partes do corpo, desde lentes de contato até bandagens de machucados (GONZALEZ; SOLINO; LORENZO,

2018). Ou esses sensores podem ser inseridos no tecido por meio de diferentes processos (HEO *et al.*, 2018; LEE *et al.*, 2018). Esses processos vão incorporar diferentes tipos de fibras, como as fibras de poliéster polimerizado para medir tração, os tecidos de seda carbonizada, as fibras condutoras dispostas em camadas, ou fibras elásticas compostas (LEE *et al.*, 2018). Isso permite usar da melhor forma possível as propriedades físicas dos tecidos e melhor adaptar ao processo fabril e uso no corpo humano.

Recentemente, o programa Google smart lenses (OJAN; LONG, 2018) em colaboração com a Alcon foi suspenso por causa da dificuldade de correlacionar a concentração da glicose nas lágrimas com a glicose sanguínea (<https://blog.verily.com/2018/11/update-on-our-smart-lens-program-with.html>).

A estimativa para 2020 (HEIKENFELD *et al.*, 2017) é que o maior mercado de sensores vestíveis será o de sensores químicos, principalmente os invasivos para medir a quantidade de glicose, seguido das unidades inerciais. A informação gerada por esses sensores pode ser gravada em um aparelho celular e encaminhar para uma central de informações de uma empresa de saúde (QIAN LONG, 2018). Esse tipo de processo vai aumentar com o crescimento da internet das coisas (internet of thing, IoT) (LIU *et al.*, 2018).

2.3 Aplicações da saúde digital: mHealth

As tecnologias mHealth podem influenciar a saúde e doença das pessoas. Quando pensamos em saúde, podemos imaginar aplicações para melhorar o conforto, o desempenho e a proteção; enquanto que para a doença, os sensores podem ser usados para monitorar, controlar e se recupera da doença. Um exemplo são os sensores vestíveis para monitorar

a condição cardiovascular (MICHARD, 2016). Desta forma, é possível ter indicadores de conforto para saber se uma pessoa se sente bem, os indicadores de desempenho são usados para saber se uma pessoa consegue fazer melhor, indicadores de proteção para evitar que as pessoas se machuquem, indicadores de monitoramento para não fiquem doentes, indicadores de controle para combater a doença, indicadores de reabilitação para apoiar o processo de recuperação da doença ou lesão.

Os indicadores de conforto informam sobre a temperatura corporal, ou sobre a pressão em uma parte do corpo.

Os indicadores de desempenho apontam como foi feita uma tarefa ou o resultado de uma atividade funcional. Os sensores inerciais, também conhecidos como unidade inerciais, podem oferecer informação sobre o tempo, distância, velocidade, posição, e orientação. Isso pode permitir estimar (TEDESCO *et al.*, 2017): quantidade de atividade física realizada e medida de sedentarismo; detecção de postura e estimativa do tempo de transição entre posturas; estimativa de gasto energético e intensidade do exercício; tremor e congelamento do movimento (LIMA *et al.*, 2017); e análise do sono. Além disso, podem estar acompanhados de outros sensores, como temperatura e energia.

As unidades inerciais podem gerar informação para proteger, como o monitoramento de recém nascidos (CHEN *et al.*, 2016). As unidades inerciais podem ser usadas para detectar a fadiga, detecção e predição de quedas (LAPIERRE *et al.*, 2018), análise da marcha e estabilidade postural (TEDESCO *et al.*, 2017). A detecção de fadiga é importante para evitar riscos provocados pela desatenção ou incapacidade de realizar uma atividade, ou falha de uma atividade funcional. Principalmente em idosos, a detecção de atitudes de risco de quedas ou a iminência de quedas pode

ser importante para alertar e aumentar a chance de uma resposta protetora. Os padrões de marcha podem ser usados para indicar o nível de prática de atividade física, nível de impacto dos passos, comprimento dos passos e velocidade média de deslocamento horizontal da marcha (WANG *et al.*, 2017). Estas variáveis da marcha são importantes para definir o nível de independência funcional da locomoção.

A presença ou intensidade de uma doença pode ser monitorada a partir de exames ou meio de medidas contínuas providas pelos sensores. Os dispositivos portáteis com alto poder de processamento de informações sobre os sinais vitais que podem ser usados para o controle de doenças. Por exemplo, o monitoramento contínuo do metabolismo, atividade do coração, respiração e temperatura (LIU *et al.*, 2017).

A reabilitação pode ser aprimorada se as informações do processo de recuperação forem monitoradas. Por exemplo, o biofeedback para órteses pode aprimorar o seu uso. Além dessas aplicações, esses indicadores e sensores podem ser aplicados no esporte (CAMOMILLA *et al.*, 2018). É possível acompanhar as capacidades físicas para desenvolver a análise técnica de um atleta. Podemos usar essas informações para classificar a quantidade de atividade física realizada. Por exemplo, é preciso reconhecer demandas físicas. Isso torna possível, por exemplo, acompanhar em "real-time" os comportamentos para ações "just-in-time" (SCHEMBRE *et al.*, 2018). A partir desse acompanhamento, é possível gerar instruções sobre onde, quando e como para orientar comportamentos.

Existem outras aplicações para as informações obtidas pelos sensores vestíveis. Esses sensores permitem monitorar o sedentarismo, nível de atividade física, gasto energético, fadiga, locomoção e eventos anormais (tremores,

congelamentos etc), sono e deslocamentos para decisões clínicas e de empresas de seguro (TEDESCO *et al.*, 2017). Os sensores vestíveis sensíveis aos sinais químicos podem ser usados para monitorar o consumo de drogas (CARREIRO *et al.*, 2017), ou mesmo serem usados para acompanhar o comportamento psiquiátrico (TOROUS *et al.*, 2017). Wang *et al.* (2017) propuseram um conjunto de sensores para monitorar os movimentos e sinais vitais de idosos, como a sua localização em casa. Essas informações seriam agrupadas e enviadas para um centro de monitoramento ou mesmo para familiares.

2.2 Como usar os sensores vestíveis?

Os sensores vestíveis devem ter alguns cuidados (WIERINGA *et al.*, 2017): 1) cuidado extra com a análise de risco de usar sensores vestíveis; 2) deve existir um sentido prático para todas as partes que se envolvem com o uso desses sensores; 3) não incomodar o usuário; 4) robustez do equipamento, que não deve limitar ou atrapalhar os movimentos do usuário, assim como resistir a impactos e a prova d'água; 5) ser fácil de usar e deixar as mãos livres; 6) ter conectividade e ser seguro; 7) reconhecimento automático de eventos importantes; Conhecer a quantidade de atividade física realizada é útil para definir ações. Com o uso adequado, é possível monitorar estados da doença, associar eventos e o estado da doença, e prever cenários catastróficos. Isso torna os indicadores de saúde e de doença importantes aliados para os cuidados com saúde. Esses comportamentos podem ser associados e ajudar a tomar decisões e estabelecer políticas.

Quando os sensores vestíveis são usados para descrever comportamentos é possível associar comportamentos e riscos. A quantidade de movimentos indicada por

acelerômetros serve para classificar se uma pessoa é sedentária. Nesse caso, associar comportamentos e riscos é importante para prevenir problemas de saúde. Avaliar dados individuais ou coletivos permite tomar decisões. Essas decisões podem alertar e combater comportamentos de risco.

3 NOVAS TECNOLOGIAS NOS SENSORES VESTÍVEIS

3.1 Nanotecnologia e biotecnologia

Novas tecnologias provocam uma revolução nos sensores vestíveis. Como usar a nanotecnologia e biotecnologia? A nanotecnologia pode criar os tecidos inteligentes. Os tecidos inteligentes, os smart fabrics, trouxeram uma nova dimensão para o que é possível fazer com as roupas. Nanosensores podem ser aplicados em tecidos ou mesmo sobre a pele por meio de adesivos (YAO *et al.*, 2018) permitindo o monitoramento de sinais biológicos mensurando as mudanças químicas que ocorrem na pele (YAO *et al.*, 2018). Os sensores podem se conectar, os smart shoes são um tipo de acessórios para o exercício que permitem monitorar a forma de correr e indicar o posicionamento em mapa, pois se mantém conectados com o smartphone por meio de comunicação bluetooth. Outros acessórios para praticar exercícios, os fitness gadgets, como os relógios e pulseiras, permitem acompanhar variáveis de desempenho durante o exercício, e comunicar-se por meio da internet ou bluetooth com um smartphone. Cada vez mais produtos como esses estão disponíveis para as pessoas se sentirem informadas sobre como estão se exercitando.

3.2 Internet das coisas e Inteligência artificial

Os objetos podem ser instrumentados para que estejam conectados à internet, isso é conhecido como a internet das coisas. A internet das coisas e suas aplicações na área da saúde, conhecida como internet of medical things IoMT, tem um mercado valioso e se expande no século atual. Esse mercado mundial foi avaliado em 1,3 trilhões de dólares em 2013 e está estimado em 3 trilhões de dólares para 2020 (HAGHI *et al.*, 2017).

Com a internet das coisas, os dispositivos que embarcam vários tipos de sensores, os sensores matriciais incorporados aos tecidos e roupas, e todos os outros tipos de sensores, podem transmitir e gravar informações e acumular dados longitudinais das pessoas. Isso é uma realidade, por exemplo, para as pessoas que usam o Polar® ou similares, ou usam aplicativos como o Strava, por exemplo. O agrupamento dessas informações de milhares de pessoas, com o apoio da inteligência artificial, pode ajudar a criar padrões de comportamento de condições pré-clínicas e clínicas (TOROUS *et al.*, 2017). O uso da inteligência artificial para a tomada de decisões na área da saúde tem um potencial poderoso. A partir de bancos de dados cada vez maiores e mais ricos em variáveis, o uso de inteligência artificial para encontrar padrões de comportamento, subgrupos de pessoas com características semelhantes, associações entre comportamentos ignorados ou pouco percebidos, riscos de saúde e condições das doenças se torna cada vez mais evidente. O processamento dessas informações é importante para a tomada de decisões.

O contexto destas tomadas de decisões é muito importante. É possível usar o monitoramento contínuo de sinais vitais para usar como feedback para mudanças agudas

na dieta e prática da atividade física (SCHEMBRE *et al.*, 2018). Isso pode mudar os hábitos de uma pessoa. As perguntas certas devem ser feitas para melhorar a qualidade de vida. Para isso, o uso da inteligência artificial no processo de tomada de decisões necessita de conhecimento específico sobre os assuntos abordados, de suas repercussões e do contexto que se encontram as informações. Existem alguns sistemas de inteligência artificial que podem ser usados por pessoas que não são familiares ao conhecimento técnico da inteligência artificial. Nesse caso, é importante ter um banco de dados com informações bem organizadas e as questões certas. O sistema Watson, da IBM, é um exemplo de sistema de inteligência artificial. Os estudos desenvolvidos com o sistema Watson permitiram entender melhor as escolhas, entender contextos mais amplos das consequências das decisões propostas, e mesmo entender qual informação é importante. Todos esses resultados fortalecem as tomadas de decisão.

4 AS QUESTÕES ÉTICAS DAS NOVAS TECNOLOGIAS

Quando várias informações são coletadas de uma pessoa, um problema aparece. O que fazer com a informação? As pessoas podem ter medo do uso de suas informações privadas. No Reino Unido, os Samaritanos criaram um software que monitorava os tweets de uma pessoa e avisava para os usuários cadastrados nesse software quando surgiam mensagens que sugeriam depressão ou pensamentos suicidas; porém, nove dias depois, houve uma petição para suspender o funcionamento desse aplicativo porque pessoas se sentiram ameaçadas pela invasão de privacidade e que receio das informações serem usadas para explorar pessoas (<http://www.theguardian.com/society/2014/nov/07/samarit>

ans-radar-app-suicide-watch-privacy-twitter-users). Deve existir transparência ou privacidade dessa informação? Quando os sistemas de saúde têm acesso ao comportamento do indivíduo, qual é o valor da privacidade? Na verdade, não está claro como ajustar o engajamento e aceitabilidade da mHealth (MCCALLUM *et al.*, 2018). Discutir e responder às questões éticas do uso das informações é preciso. Recentemente, no final do ano de 2017, o órgão regulatório de alimentos e remédios dos Estados Unidos da América, US Food and Drug Administration, lançou o Plano de ações para a inovação na saúde digital (<https://www.fda.gov/MedicalDevices/DigitalHealth/>), o que inclui a organização de um conjunto de leis que devem ser observadas quando se desenvolve um aplicativo com fins para a saúde, ou denominados software para dispositivos médicos.

Torous *et al.* (2017) apresentam uma árvore de decisões para as questões éticas para o uso das tecnologias móveis aplicadas para a saúde. A árvore de decisões começa com 1) o questionamento se existe benefício no uso da tecnologia no tratamento do problema de saúde; 2) levanta-se os riscos do uso de tal tecnologia; 3) investiga-se se foi realizado os procedimentos adequados para o consentimento informado; 4) se foi feita a discussão sobre a confidencialidade das informações; e 5) se existe o alinhamento mútuo da tecnologia móvel e as expectativas e objetivos do tratamento (TOUROS *et al.*, 2017).

De acordo com Heidegger e seus conceitos sobre a técnica, a técnica é um destino que se oferece ao homem. Porém, se não for bem compreendido, esse destino submergirá no domínio da técnica. Para que isso não ocorra, é preciso ouvir o apelo e compreender o destino das informações sobre o indivíduo e sobre o coletivo. Isso é liberdade.

O estudo da moda é o estudo de como as pessoas

escolhem. Como pensar as escolhas das pessoas? Como oferecer as condições para as pessoas escolherem e para os governantes possam criar condições de uma sociedade mais próspera, feliz e justa? Os estudos da moda e seus atores podem contribuir para isso, quando pensamos nas implicações dos usos dos sensores vestíveis para melhorar a qualidade de vida. Se por um lado, há o crescente interesse na criação de bancos de dados longitudinais alimentados pelos sinais vitais das pessoas, potencializando a sua aplicação para interesses públicos e privados; as pessoas precisarão estar bem informadas sobre como usar, garantir sua privacidade e compreender as consequências.

Os estudos do futuro na moda (RECH, 2013) nos ajudam a compreender essas aplicações da tecnologia nos vestuários e suas repercussões na qualidade de vida. Assim, seria possível antecipar e prever comportamentos; prospectar como os sensores vestíveis podem ser incorporados aos vestuários, por exemplo, no ambiente de trabalho; e criar os melhores cenários para as políticas públicas baseadas nas informações longitudinais dos sensores vestíveis. A moda pode ajudar as discussões sobre como equilibrar a aplicação desses sensores na vida diária, a liberdade individual e o bem-estar do público em geral, bem como os interesses corporativos.

Referências

BATAILLE, L. *et al.* Freezing of gait and fall detection in Parkinson's disease using wearable sensors: a systematic review. **Journal of Neurology**, 2017. <https://doi.org/10.1007/s00415-017-8424-0>

CHAI, P. R. Integrating Personalized Technology in Toxicology: Sensors, Smart Glass, and Social Media Applications in Toxicology Research. **Journal of Medical Toxicology**, Boyer, Edward W Chapman, Brittany Carreiro, Stepha, 2017. <https://doi.org/10.1007/s13181-017-0611-y>

CHEN, H. *et al.* A review of wearable sensor systems for monitoring body movements of neonates. **Sensors** (Switzerland),

2016. <https://doi.org/10.3390/s16122134>

DAY, H.; JANKEY, S.G. Lessons from the literature: toward a holistic model of quality of life. *In*: RENWICK, R.; BROWN, I.; NAGLER, M. (Eds.). **Quality of life in health promotion and rehabilitation: conceptual approaches, issues and applications**. Thousand Oaks: Sage, 1996.

HAGHI, M.; THUROW, K.; STOLL, R. Wearable devices in medical internet of things: Scientific research and commercially available devices. **Healthcare Informatics Research**, 2017. <https://doi.org/10.4258/hir.2017.23.1.4>

HALL, T. *et al.* Non-contact sensor for long-term continuous vital signs monitoring: A review on intelligent phased-array doppler sensor design. **Sensors** (Switzerland), 2017. <https://doi.org/10.3390/s17112632>

HEIKENFELD, J. *et al.* Wearable sensors: Modalities, challenges, and prospects. **Lab on a Chip**, 2018. <https://doi.org/10.1039/c7lc00914c>

HEO, J. S. *et al.* Recent Progress of Textile-Based Wearable Electronics: A Comprehensive Review of Materials, Devices, and Applications. **Small**, 2018. <https://doi.org/10.1002/smll.201703034>

JOHANSSON, D. Wearable sensors for clinical applications in epilepsy, Parkinson's disease, and stroke: a mixed-methods systematic review. **Journal of Neurology**, 2018. <https://doi.org/10.1007/s00415-018-8786-y>

KAMAL, A. K. *et al.* Using Mobile Health (mHealth) Technology in the Management of Diabetes Mellitus, Physical Inactivity, and Smoking. **Current Atherosclerosis Reports**, 2017. <https://doi.org/10.1007/s11883-017-0650-5>

KING, R. C. *et al.* Application of data fusion techniques and technologies for wearable health monitoring. **Medical Engineering and Physics**, 2017. <https://doi.org/10.1016/j.medengphy.2016.12.011>

KOH, L. D. *et al.* Advancing the frontiers of silk fibroin protein-based materials for futuristic electronics and clinical wound-healing (Invited review). **Materials Science and Engineering C**, 2018. <https://doi.org/10.1016/j.msec.2018.01.007>

LEE, H. *et al.* Enzyme-Based Glucose Sensor: From Invasive to Wearable Device. **Advanced Healthcare Materials**, 2018. <https://doi.org/10.1002/adhm.201701150>

LIU, Y. *et al.* Flexible, stretchable sensors for wearable health monitoring: Sensing mechanisms, materials, fabrication strategies and features. **Sensors** (Switzerland), 2018. <https://doi.org/10.3390/s18020645>

MCCALLUM, C.; ROOKSBY, J.; CINDY, M. G. Evaluating the impact of physical activity apps and wearables: Interdisciplinary review. **Journal of Medical Internet Research**, 2018. <https://doi.org/10.2196/mhealth.9054>

- MICHARD, F. A sneak peek into digital innovations and wearable sensors for cardiac monitoring. **Journal of Clinical Monitoring and Computing**, 2017. <https://doi.org/10.1007/s10877-016-9925-6>
- PEREIRA, É. F.; TEIXEIRA, C. S.; SANTOS, A. dos. Qualidade de vida: abordagens, conceitos e avaliação. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, 2017. <https://doi.org/10.1590/s1807-55092012000200007>
- QIAN, R. C.; LONG, Y. T. Wearable Chemosensors: A Review of Recent Progress. **ChemistryOpen**, 2018. <https://doi.org/10.1002/open.201700159>
- RECH, S. R. Estudos do Futuro & Moda: uma abordagem conceitual Future Studies & Fashion: a conceptual approach. Ano (Vol. 6). **ModaPalavra e-Periódico**, 2016.
- RIOS RINCON, A. *et al.* The state of knowledge on technologies and their use for fall detection: A scoping review. **International Journal of Medical Informatics**, 2017. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2017.12.015>
- Schembre, S. M. *et al.* Just-in-time feedback in diet and physical activity interventions: Systematic review and practical design framework. **Journal of Medical Internet Research**, 2018. <https://doi.org/10.2196/jmir.8701>
- SERVATI, A. Novel flexible wearable sensor materials and signal processing for vital sign and human activity monitoring. **Sensors (Switzerland)**, 2017. <https://doi.org/10.3390/s17071622>
- SILVA, F. L. Martin Heidegger e a técnica. **Scientiae Studia**, 2011. <https://doi.org/10.1590/s1678-31662007000300005>
- TEDESCO, S.; BARTON, J.; O'FLYNN, B. A review of activity trackers for senior citizens: Research perspectives, commercial landscape and the role of the insurance industry. **Sensors (Switzerland)**, 2017. <https://doi.org/10.3390/s17061277>
- TOROUS, J. New dimensions and new tools to realize the potential of RDoC: Digital phenotyping via smartphones and connected devices. **Translational Psychiatry**, 2017. <https://doi.org/10.1038/tp.2017.25>
- TOROUS, J.; ROBERTS, L. W. The Ethical Use of Mobile Health Technology in Clinical Psychiatry. **Journal of Nervous and Mental Disease**, 2017. <https://doi.org/10.1097/NMD.0000000000000596>
- WANG, X. *et al.* Tactile-sensing based on flexible PVDF nanofibers via electrospinning: A review. **Sensors (Switzerland)**, 2018. <https://doi.org/10.3390/s18020330>
- WANG, Z.; YANG, Z.; DONG, T. A review of wearable technologies for elderly care that can accurately track indoor position, recognize physical activities and monitor vital signs in real time. **Sensors (Switzerland)**, 2017. <https://doi.org/10.3390/s17020341>
- WIERINGA, F. P. *et al.* Wearable sensors: can they benefit patients with chronic kidney disease? **Expert Review of Medical Devices**,

2017. <https://doi.org/10.1080/17434440.2017.1342533>

WU, W.; HAICK, H. Materials and Wearable Devices for Autonomous Monitoring of Physiological Markers. **Advanced Materials**, 2017. <https://doi.org/10.1002/adma.201705024>

YAO, S.; SWETHA, P.; ZHU, Y. Nanomaterial-Enabled Wearable Sensors for Healthcare. **Advanced Healthcare Materials**, 2017. <https://doi.org/10.1002/adhm.201700889>

Tecnologia da malharia: processos e principais produtos

Regina Aparecida Sanches

Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo / regina.sanches@usp.br
Orcid: 0000-0003-2489-8540 / [lattes](https://orcid.org/0000-0003-2489-8540)

Adriana Yumi Sato Duarte

Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo / adriana.duarte@ceunsp.edu.br
Orcid: 0000-0003-4441-2691 / [lattes](https://orcid.org/0000-0003-4441-2691)

Maria Antonietta Sbordone

Università degli Studi della Campania "Luigi Vanvitelli" / mariaantonieta.sbordone@unicampania.it
Orcid: 0000-0002-3780-6142

Patrizia Ranzo

Università degli Studi della Campania "Luigi Vanvitelli" / mailto:patrizia.ranzo@unicampania.it
Orcid: 0000-0001-6841-2886

Tecnologia da malharia: processos e principais produtos

RESUMO

Atualmente, os usos e aplicações dos produtos têxteis compreendem os destinados ao uso doméstico (têxteis para decoração, móveis, etc.), passando pelo amplo campo dos vestuários, de um lado ligado aos grandes fenômenos social e cultural da moda, e, de outro, ao vestuário profissional ou esportivo, incluindo o especializado segmento dos tecidos técnicos, com sua grande influência nas inovações tecnológicas, com um crescimento exponencial em suas aplicações e em sua demanda tecnológica global. Dentro da atividade têxtil, o segmento de malharia é dos mais antigos, resgatando sua origem ao processo manual de tricotagem. A tecnologia de confecção de malhas está sempre evoluindo, e melhorias nos sistemas de software das máquinas e design gráfico proporcionam aos técnicos, designers e engenheiros mais opções para fazer tecidos técnicos. Por outro lado, as inovações tecnológicas nas máquinas de malharia estão aos poucos tornando a moda mais sustentável, através de novas formas de produção têxtil que sejam mais eficientes, evitando o desperdício de água, energia e matéria-prima além de eliminar a poluição. Neste artigo serão apresentadas algumas inovações tecnológicas usadas na fabricação de produtos de malha.

Palavras-chave: malharia, produtos, tecnologias.

Knitting technology: processes and main products

ABSTRACT

Currently, the uses and applications of textile products include those intended for domestic use (decorative textiles, furniture, etc.), passing through the wide field of clothing, on the one hand linked to the great social and cultural phenomena of fashion, and, on the other, to professional or sports clothing, including the specialized segment of technical fabrics, with its great influence on technological innovations, with an exponential growth in its applications and in its global technological demand. Within the textile activity, the knitting segment is one of the oldest, recovering its origin to the manual knitting process. Knitting technology is always evolving, and improvements in machine software systems and graphic design give technicians, designers and engineers more options for making technical fabrics. On the other hand, technological innovations in knitting machines are gradually making fashion more sustainable, through new forms of textile production that are more efficient, avoiding the waste of water, energy and raw materials in addition to eliminating pollution. In this article, some technological innovations used in the manufacture of knitted products will be presented.

Keywords: knitwear, products, technologies.

Tecnología de tejido: procesos y principales productos

RESUMEN

Actualmente, los usos y aplicaciones de los productos textiles incluyen los destinados al uso doméstico (textiles decorativos, muebles, etc.), pasando por el amplio campo de la confección, por un lado ligados a los grandes fenómenos sociales y culturales de la moda, y, por otro, a la indumentaria profesional o deportiva, incluido el segmento especializado de tejidos técnicos, con su gran influencia en las innovaciones tecnológicas, con un crecimiento exponencial en sus aplicaciones y en su demanda tecnológica global. Dentro de la actividad textil, el segmento del tejido es uno de los más antiguos, recuperando su origen al proceso de tejido manual. La tecnología de tejido siempre está evolucionando y las mejoras en los sistemas de software de la máquina y el diseño gráfico brindan a los técnicos, diseñadores e ingenieros más opciones para fabricar tejidos técnicos. Por otro lado, las innovaciones tecnológicas en las máquinas de tejer están haciendo que la moda sea cada vez más sostenible, a través de nuevas formas de producción textil más eficientes, evitando el desperdicio de agua, energía y materias primas además de eliminar la contaminación. En este artículo se presentarán algunas innovaciones tecnológicas utilizadas en la fabricación de productos de punto.

Palabras clave: tejidos de punto, productos, tecnologías.

1 INTRODUÇÃO

A cadeia produtiva pode ser definida como um encadeamento de modificações da matéria-prima, com finalidade econômica, que inclui desde a exploração dessa matéria-prima, em seu meio ambiente natural, até o seu retorno à natureza, passando pelos circuitos produtivos, de consumo, de recuperação, tratamento e eliminação de efluentes e resíduos sólidos. Compreende, portanto, os setores de fornecimento de serviços e insumos, máquinas e equipamentos, bem como os setores de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização (atacado e varejo), serviços de apoio (assistência técnica, crédito etc.), além de todo o aparato tecnológico e institucional legal, normativo e regulatório, até os consumidores finais de produtos e subprodutos da cadeia. Assim, envolve o conjunto de agentes econômicos ligados à produção, distribuição e consumo de determinado bem ou serviço, e as relações que se estabelecem entre eles (AFNOR, 2018).

A cadeia têxtil e de confecções compreende a interação entre fornecedores de bens de capital e insumos (naturais e químicos), produtores de manufaturados (fios, tecidos, malhas) e bens acabados (confeccionados têxteis). Para facilitar a visualização de todos os processos produtivos relacionados à cadeia e direcionar as políticas públicas e os investimentos privados, consideram-se os seguintes elos: fibras naturais, fibras manufaturadas, fiação, tecelagem, malharia, confecção (artigos do vestuário e outros confeccionados) e bens de capital (IEMI, 2017).

Tricotar é a arte de construir tecidos utilizando agulhas, entrelaçando os fios em diversas séries de laçadas (malhas), que se ligam umas as outras (SPENCER, 2001). Na malha, ao

contrário do tecido plano, o fio assume a forma de uma laçada, passando por dentro de outras laçadas e assim sucessivamente. Os pontos de ligação são móveis, uma vez que essas laçadas podem deslizar umas sobre as outras quando o tecido é tensionado.

O fio é a matéria-prima que alimentará as máquinas de malharia. A classificação de fios utilizados na fabricação das malhas varia conforme as combinações das fibras, seu comprimento, torções e título do fio e em função de suas propriedades físicas e funcionais obtêm-se as variações nas características e na qualidade dos produtos de finais.

Os diferentes tipos de fios utilizados na fabricação de malhas, juntamente com seus diversos modelos de equipamentos e técnicas de entrelaçamento produzem uma infinidade de tecidos.

Dentro da malharia, existem duas maneiras dessas laçadas serem formadas e de se ligarem, formando o tecido. Esses dois processos são: a malharia de trama e a de urdume. As figuras 1 e 2 ilustram as duas estruturas.

Figura 1: Malharia de trama



Fonte: Sanches, 2011

Figura 2: Malharia de urdume



Fonte: Sanches, 2011

Segundo Kadolph e Langford (2016), os artigos produzidos na malharia de trama podem ser obtidos a partir de um único fio que faz evoluções em diversas agulhas formando uma carreira de sucessivas laçadas que irão se entrelaçar com laçadas da carreira seguinte. Essas laçadas, de formato senoidal, sustentam-se entre si e são livres para se mover umas sobre as outras quando submetidas à tensão, tanto no sentido transversal como no longitudinal do artigo. Na malharia de urdume, o entrelaçamento das malhas ocorre no sentido longitudinal, a partir de um grupo de fios de urdume. As malhas que compõem uma carreira são formadas, simultaneamente, por fios diferentes.

2 BREVE HISTÓRICO

Não se sabe ao certo quando apareceram os primeiros tecidos de malha. No Victoria and Albert Museum de Londres existe um pedaço de malha tricotada à mão pelos egípcios no século XII a.C. e, no Museu do Louvre, em Paris, também existem peças de tecido de malha encontradas em escavações feitas no Egito (SANCHES, 2011).

O tricô manual, que hoje em dia voltou a ser uma atividade de lazer útil e popular, foi o precursor de formação mecânica das malhas. Sabe-se que existiam na Itália meias tricotadas desde a metade do século XIII. O tipo de formação de malha manteve-se igual por vários séculos. As agulhas de tricotar eram feitas de alfinetes, que eram afiados e trabalhados para ficar com a forma de agulha. As agulhas de tricotar flexíveis, que são usadas atualmente para o tricô manual, são invenção do século XX (IYER et al., 1997).

O desenvolvimento da tecnologia da tricotagem teve início no fim do século XVI, podendo-se dizer que os objetivos de tal desenvolvimento foram o aumento da produtividade através da mecanização e simplificação dos processos, acompanhado por um incremento do volume da produção por unidade.

Em 1589, um sacerdote protestante inglês, William Lee, inventou o tear manual de malha para meias, no qual 16 agulhas em forma de gancho atuavam simultaneamente, formando carreiras de laçadas em tempo igual àquele que uma artesã experiente demoraria para fazer apenas uma laçada à mão. Os princípios básicos de formação de malha desenvolvidos por Lee são usados ainda hoje (SANCHES, 2011).

No ano de 1758, Jededith Strutt inventou a técnica de tricotagem em máquina retilínea dupla frontura.

A máquina circular foi inventada por Monsieur Decroix em 1798. Ele dispôs as agulhas radialmente em uma coroa, que girava e movimentava as agulhas uma atrás da outra, em estágios de formação da malha (SANCHES et al., 2009).

Em 1805, Joseph Marie Jacquard apresentou em Lion um equipamento que controlava a seleção dos fios de urdumes em teares de lançadeira. Não se sabe ao certo quando ele desenvolveu os dispositivos Jacquard para seleção dos elementos tricotadores das máquinas de malharia.

Uma nova geração nas técnicas de tricotagem teve início em 1847, quando Matthew Townsend obteve a patente pela invenção da agulha de lingueta, tornando a formação da laçada mais fácil, porque a pressão não era mais necessária. O resultado foi a simplificação do mecanismo, aumento da velocidade de produção e a redução de custos (SPENCER, 2001).

D. Griswold, em 1878, obteve a patente da máquina dupla frontura circular, para a produção de tecidos tubulares interlock e rib.

Em 1920, houve um aumento da produção dos tecidos trabalhados coloridos (Jacquard), tanto nos teares retilíneos quanto nos circulares.

Depois de 1946, foram feitos mais desenvolvimentos nas máquinas de malharia, com o objetivo de melhorar o desempenho e de desenvolver novos produtos, como, por exemplo, o aumento do número de alimentadores, o aumento de velocidade de produção e o uso de novas tecnologias na fabricação das agulhas. Nas máquinas circulares, o antigo sistema de alimentação negativa foi substituído por um novo dispositivo de entrega de fio com fitas de alimentação (alimentação positiva) e reserva de fio para fabricar tecidos mais delicados e trabalhados, bem como alimentador com armazenamento para Jacquard.

O início da criação do que seria a tecnologia seamless (sem costura) de hoje se deu por volta do ano de 1967 por Eliezer Peleg, responsável pelo desenvolvimento da técnica que permitiu tecer a cintura simultaneamente ao colante. A primeira máquina para a produção de roupas sem costura lateral foi fabricada em 1989 (SANTONI, 2019).

No contexto da indústria têxtil, a indústria das malhas era considerada uma ramificação de segundo plano, até que a partir do início do século XX passou a ocupar um lugar relevante.

3 O DESIGN DE MALHARIA

A demanda pela malharia decorre de suas características apreciáveis de conforto térmico (LI, 2001), maciez de toque, flexibilidade de uso e custo acessível, que asseguram a aplicação em produtos diversificados, destinados a usuários em situações de trabalho, de repouso e de lazer, em todas as idades.

O grau de articulação da produção industrial que lastreia a produção de malhas e produtos de malharia proporciona ao design a possibilidade de projetar a forma e respectivas funções do produto, com intervenção direta na estrutura do produto, situação em que se revela a natureza técnica mais delicada do design industrial.

Diante dessa condição, o desenvolvimento da malharia pode ser mais intensamente explorado quanto às variáveis mecânicas, como a resistência e durabilidade em melhores junções ou acabamentos, de pontos mais vulneráveis ao desgaste ou tração, mas, ao mesmo tempo, às variáveis morfológicas do produto, como a textura, que se relaciona à aparência e à linguagem visual e também à percepção tátil ou "toque", à volumetria do produto, regida por normas de características antropométricas (IIDA, 1990) e pela margem

de liberdade de criação, à composição cromática, diretamente formulada na composição estrutural de fibras, fios e malhas, entre outros atributos e propriedades relacionadas à forma e à linguagem do produto.

No design, o grau de desenvolvimento das tecnologias industriais e a riqueza das técnicas artesanais existentes podem se relacionar intensamente de forma a buscar a identidade no setor de malharia em termos regionais e nacionais (BARDI, 1994; MAGALHÃES, 1997), como se pode observar em novas experimentações de criação em que se mesclam técnicas artesanais, como o tricô, e a malharia industrial.

Nesse sentido, podemos refletir os fundamentos teóricos do debate do design brasileiro em que se discute criticamente a identidade da cultura material brasileira, i.e., a realização — no jargão econômico — do produto, em que se supera a condição de commodity para aquele de “valor agregado”, a condição de mero “produto” para a de objeto cultural, por meio do design.

O design de malharia, nessa perspectiva, encontra vasto campo de investigação criativa e projetual, que possibilita o diálogo entre o atual desenvolvimento industrial e tecnológico da malharia e o mundo de técnicas vernaculares existentes ou a se resgatarem no contexto da cultura brasileira para novas aplicações, para o avanço da qualidade, para a sustentabilidade (MANZINI & VEZZOLI, 2002) e para sua democratização.

4 PRINCIPAIS MATÉRIAS-PRIMAS

A malha e o tricô são resultantes do processo de malharia, técnica que consiste na passagem de uma laçada de fio através de outra laçada, conferindo ao tecido de malha

flexibilidade e elasticidade (SPENCER, 2001).

Dentro da malharia, existem duas maneiras dessas laçadas serem formadas e de se ligarem, formando o tecido. Esses dois processos são: a malharia de trama e a de urdume.

A malharia de trama é dividida em 3 grupos: malharia retilínea, malharia circular de grande diâmetro, de médio diâmetro (seamless) e de pequeno diâmetro. A malharia retilínea é normalmente destinada à produção de malhas mais grossas como as utilizadas em pullovers, roupas de bebê, luvas, etc. Esse segmento é chamado de tricô e os equipamentos são chamados de máquinas retilíneas. A fabricação do tecido pode ser realizada em máquinas manuais, fully-fashion (peças caladas) ou máquinas sem costura.

As principais matérias-primas utilizadas na fabricação dos artigos de meia estação são fios 100% acrílico fixado ou misto acrílico/algodão (50%/50%). No inverno são usados fios 100% acrílico HB (High-bulk), que possuem baixa densidade e aspecto volumoso, ou mistos acrílico/lã (65%/35%). Os fios fantasias: mescla, mouliné, boutonné, flammé, bouclé e chenille também são utilizados nos artigos de malharia retilínea.

A malharia circular de grande diâmetro é normalmente destinada à produção de malhas médias e finas como t-shirts, lingerie, moda feminina, camisetas esportivas, etc. O equipamento é chamado de máquina circular. A fabricação dos tecidos pode ser realizada em máquinas monofrentura ou dupla frontura com programação mecânica ou eletrônica.

As principais matérias-primas utilizadas na fabricação dessas malhas são: fios fiados de algodão e viscose ou misturas poliéster/algodão e poliéster/viscose fabricados com ou sem elastano e fios sintéticos lisos, texturados a ar e texturados à falsa torção de poliéster ou poliamida.

A malharia circular de médio diâmetro é composta por máquinas circulares especiais com dispositivos similares às de meias para produção de peças sem costura. É normalmente destinada à produção de malhas médias para os segmentos: underwear (lingerie), sportswear/activewear, Linha Praia, outerwear, Uniformes militares, medicalwear, etc. O equipamento é chamado de máquina seamless. Artigos com zonas funcionais distintas, tais como: áreas com diferentes forças de compressão, áreas com diferentes tipos de estrutura e desenhos localizados. Existe a possibilidade de utilizar diferentes fios em diferentes partes da peça.

As principais matérias-primas utilizadas na fabricação desses artigos são: poliamida liso ou texturado, elastano nu ou recoberto por poliamida, algodão e poliéster que é usado nos desenhos e detalhes.

A malharia circular de pequeno diâmetro é destinada à produção de meias finas (femininas), médias (social masculina) e grossas (sock e esportivas). O equipamento é chamado de máquina de meias. As meias finas femininas, soquetes, meias esportivas e medicinais são fabricadas em máquinas monocilindro, as meias sociais masculinas são fabricadas em máquinas duplo cilindro. Possuem funções automatizadas que permitem atender às diferentes necessidades de construção e tipos de fios utilizados nas diversas partes dos vários tipos de meia.

As principais matérias-primas utilizadas na fabricação das meias são: Poliamida texturado à falsa torção, algodão, elastano ou elastodieno recoberto com poliamida.

Na malharia de urdume o entrelaçamento das malhas ocorre no sentido longitudinal a partir de um grupo de fios de urdume. As malhas que compõem uma carreira são formadas, simultaneamente, por fios diferentes. A malharia de urdume é dividida em dois tipos: malharia kettenstuhl e malharia

raschel.

As máquinas kettenstuhl destinam-se à produção de artigos mais finos e/ou leves como lingerie, maiôs e collants, etc. As máquinas raschel produzem artigos mais pesados e/ou mais desenhados do que as kettenstuhl como cortinas, toalhas de mesa, rendas, lingerie rendada, etc.

As matérias-primas mais utilizadas nessas máquinas são de filamentos contínuos (artificiais ou sintéticos) principalmente lisos, embora sejam usados também fios texturizados em menor escala. Os fios fiados de fibras descontínuas tem aplicação bastante restrita nesse tipo de máquina. Os fios de elastano tem larga utilização em conjunto com outros fios de filamentos de poliéster e, principalmente, de poliamida (WULFHORST, 2006).

5 EVOLUÇÃO DAS MÁQUINAS DE MALHARIA

Tanto os fabricantes de máquinas para a fabricação das malhas de trama (máquinas retilíneas, circulares de grande diâmetro, médio diâmetro e pequeno diâmetro), quanto os fabricantes de máquinas de malharia de urdume (kettenstuhl e raschel) apresentaram, nos últimos anos, inovações tecnológicas em seus equipamentos.

5.1 Máquinas de malharia de urdume

Segundo a Karl Mayer (2019), principal fabricante de máquinas de malharia de urdume, os principais desenvolvimentos realizados nas máquinas kettenstuhl foram: mudança do design ergonômico com possibilidades de redução em até 10% do consumo de energia, desenvolvimento de um sistema de iluminação LED e sistema

de câmera integrado para completa inspeção do tecido em tempo real, soluções inovadoras para o urdimento dos fios, aumento da velocidade de produção e do nível de flexibilidade das máquinas, para fabricação de pequenos lotes de tecidos de forma eficiente e redução do tempo necessário para desenvolvimento novos produtos.

De acordo com a mesma empresa, as principais inovações nas máquinas raschel foram: desenvolvimento de uma máquina para fabricação de lingerie com tecidos leves, Jacquard e com padrões semelhantes a relevos com uma aparência tridimensional. Para o setor de rendas desenvolveu uma máquina multibarras, que pode produzir, com maior velocidade, vários painéis de renda lado a lado e tecidos bordados com longas repetições.

5.2 Máquinas de malharia circular híbrida

Algumas empresas fabricantes de máquinas circulares para malharia: Mayer & Cie, Terrot e PaiLung desenvolveram uma máquina circular híbrida, combinando em um mesmo sistema parte do processo de fiação e fabricação do tecido de malha. A máquina circular da Mayer & Cie (2019) é alimentada por maçarocas que ficam alocadas acima do sistema de tricotagem (agulhas e platinas), possui uma unidade de estiro-fiação integrada com três cilindros que entrega o fio às agulhas para formação da malha. A máquina circular possui um sensor de última geração que detecta e elimina as impurezas nas fibras, antes da entrada na estiragem, e de um sistema automático de autocalibração após a troca das matérias-primas. Trata-se de um conceito revolucionário para a indústria têxtil, que visa mais autonomia à malharia, economia de processos e otimização de espaços na produção em escala, pois dispensa filatórios e

bobinadeiras.

A máquina circular da empresa Terrot (2019), também combina fiação e malharia. A máquina também é alimentada de maçarocas e possui um sistema alimentador jato de ar e unidade de estiragem de fios acoplados sobre o tear. A Terrot desenvolveu uma gaiola em três lados da máquina para alocarem as maçarocas, a máquina possui sistema de monitoramento e remoção da pilosidade dos fios.

A máquina desenvolvida pela PaiLung (2019), possui um sistema semelhante ao da Mayer & Cie, com a unidade de fiação montada sobre a máquina de malharia.

5.3 Máquinas circulares de grande diâmetro

Segundo a Mayer & Cie (2019), os principais desenvolvimentos realizados em suas máquinas de malharia foram: aumento da produtividade, maior confiabilidade do processo, melhoria da qualidade na fabricação dos tecidos, aumento da confiabilidade e redução do consumo de óleo de agulhas através do processo de reciclagem.

De acordo com a mesma empresa, o processo de reciclagem baseia-se na limpeza e reutilização do óleo de agulhas pelas máquinas de malharia. O óleo usado passa por um filtro, alojado dentro da máquina e, em seguida, retorna ao recipiente de óleo da máquina. Desta forma, é possível reduzir em até 30% o consumo de óleo das agulhas.

De acordo com a Orizio (2019), a empresa aprimorou as máquinas para a fabricação dos tecidos Jacquard para a produção de tecidos de alta qualidade com várias cores e padrões de grande dimensão voltados para nichos de mercado e desenvolveu uma máquina circular monofontura sem platina.

Segundo a empresa PaiLung (2019), os tecidos esportivos

produzidos em suas máquinas circulares tiveram uma grande evolução tecnológica, as máquinas são capazes de produzir orifícios nos tecidos de forma mais regular melhorando as propriedades de controle de umidade e ventilação das malhas.

De acordo com a Monarch (2019), foi desenvolvida uma máquina circular Jacquard e dupla face para a fabricação de tecidos para colchões com alta definição dos desenhos com aparência muito limpa e permite o uso de fios mais escuros.

A empresa Terrot (2019) desenvolveu uma máquina Jacquard de alta produção para fabricação de tecidos para colchões e desenvolveu uma máquina circular monofrentura sem platina.

5.4 Máquinas retilíneas

Nos últimos anos as máquinas retilíneas tornaram-se mais especializadas e universais, com a produção do vestuário completo, de produtos industriais, produtos médicos e calçados.

Segundo a Shima Seiki (2019), as máquinas Wholegarment, capazes de produzir uma peça de vestuário totalmente sem costura, aprimoraram a tecnologia e hoje é possível produzir babados, coletes e outros elementos decorativos que anteriormente precisavam ser costurados no vestuário, agora podem ser tricotados integralmente como parte da peça de vestuário. Decotes mais profundos também podem ser tricotados, permitindo a produção de designs mais modernos. Esta nova máquina pode ser equipada com a opção Air Splicer para apoiar o tricô multicolorido ao unir os fios em alta velocidade.

De acordo com a mesma empresa, a linha compacta de máquinas Wholegarment é possível produzir itens como luvas, meias, bonés, cachecóis, gravatas e outros itens pequenos

acessórios.

Segundo a Stoll (2019), a empresa desenvolveu um sistema de transporte de fios independente do carro das pedras, que pode se mover tanto no sentido vertical quanto no horizontal, oferecendo total liberdade de design, alto nível de produtividade e maior eficiência econômica. A empresa também desenvolveu uma máquina produtiva e compacta destinada à fabricação de têxteis técnicos, luvas, meias, chapéus, cachecóis, gravatas e outros pequenos acessórios. A Stoll também expandiu a finura (número de agulhas por polegada) de suas máquinas para E 1.5 e E 2.2, desta forma é possível a fabricação de laçadas extragrandes e de fios extra-grossos que anteriormente eram fabricados apenas com tricô manual.

5.5 Máquinas para a fabricação de calçados

Grandes empresas de artigos esportivos estão agora produzindo parte superior de calçados (cabedal) em máquinas de malharia. Segundo Matsuya (2019), a empresa desenvolveu uma máquina retilínea que possui um sistema de três vias técnicas e um fio de fusão para permitir uma aparência de ponto apertado para uma aparência de qualidade superior.

As máquinas Wholegarment da Shima Seiki (2019), são capazes de produzir parte superior de sapato de malha totalmente sem costura (tridimensional). A Keumyong (2019) projetou uma máquina circular eletrônica Jacquard, dupla frontura, para a fabricação de tricô circular, que pode ser usada na produção de calçados.

A empresa Santoni (2019) projetou uma máquina circular de grande diâmetro que produz os cabedais dos sapatos tricotados, depois o tecido é cortado e costurado para a

fabricação do calçado e uma máquina de pequeno diâmetro que fabrica o calçado sem a necessidade de costura posterior.

5.6 Máquinas de malharia sem costura lateral (seamless)

A tecnologia de malha sem costura fornece vestuário de malha altamente elástico, roupa interior e tecnologia de vestuário esportivo sem costuras laterais no pescoço, na cintura, nas nádegas e em outras áreas onde as costuras podem ser desconfortáveis. Além disso, roupas de malha sem costura podem moldar e apoiar o corpo.

A Santoni (2019) projetou uma máquina circular dupla frontura, para a produção de tricô, com largura variável, que possibilita a fabricação de todos os tamanhos, em uma única máquina, sem desperdício de matéria-prima. A mesma empresa fabrica uma máquina para a produção de roupas íntimas, roupas de lazer, moda praia, roupas esportivas entre outras com um consumo de energia 15% menor e produtividade 30% maior.

5.7 Máquinas de meias

Segundo a Lonati (2019), a nova máquina para a produção de meia-calça inteira, o processo de produção da meia começa em uma ponta do pé e sobe, cruza e desce, deixa um buraco no topo para a costura automática do cós. Da máquina de tricotar, a meia-calça é então transferida manualmente para uma máquina para a adição do cós pré-tricotado e depois para uma outra máquina que foi especificamente projetada para costurar o local onde ficam os dedos.

5.8 Máquinas para produtos medicinais

De acordo com a empresa Busi Giovanni (2019), as máquinas para a produção de meias de compressão possuem sistema automático para alimentação do fio elástico recoberto.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente, a competitividade do setor têxtil é determinada pela capacidade de compreender e reagir às necessidades dos seus clientes. Neste contexto, pode-se afirmar que a indústria de malharia deve estar preparada para responder ao fenômeno da moda, que obriga a uma enorme versatilidade de produtos e processos, mas ao mesmo tempo atentar a crescente preocupação ecológica, de bem-estar, de segurança e de funcionalidade.

As malharias ocupam hoje um lugar de igual destaque ao das tecelagens, tendendo a ultrapassá-las, na medida em que mais estruturas de malhas são utilizadas em artigos como vestidos, blusas, casacos, pulôveres, camisetas, vestuário esportivo, etc. Esse sucesso não se deve somente à moda, mas, sobretudo, às características dos tecidos de malha, particularmente à sua elasticidade, porosidade e maciez, bem como ao desenvolvimento tecnológico dos teares de malha.

As características do produto final são influenciadas pela combinação apropriada das fibras, dos processos de fiação, da fabricação do tecido, do tingimento, do acabamento e da confecção.

A tecnologia de confecção de malhas está sempre evoluindo, e melhorias nos sistemas de software de fabricação de máquinas e design gráfico proporcionam aos técnicos,

designers e engenheiros mais opções para fazer tecidos técnicos não relacionados à moda que eram construções tradicionalmente tecidas. Hoje, as máquinas de malharia podem fabricar desenhos, contexturas e tecidos com estruturas complexas, com aumento da eficiência energética e redução de resíduos. A comercialização desses artigos é altamente competitiva, exige o uso da mais alta tecnologia para atender às demandas imediatas da moda e a funcionalidade do produto final.

Referências

- AFNOR. **Association Française de Normalisation**.
Normalization Terms. Disponível na internet em:
<http://www.afnor.org/en>. Acesso em: 12 abr. 2012
- BARDI, L. B. **Tempos de Grossura**. O Design no Impasse. São Paulo: Instituto Lina Bo e Pietro M. Bardi, 1994.
- EARLE, J. W. S. et al. **Yarn Texturing Technology**. The Textile Institute, Cambridge, 2001.
- IEMI – Instituto de Estudos e Marketing Industrial., Brasil Têxtil 2017 – **Relatório setorial da indústria têxtil brasileira**. IEMI, São Paulo, 2017.
- IIDA, I. **Ergonomia: Projeto e Produção**. 2reimpr. São Paulo: Edgard Blücher, 1990.
- IYER, C. *et al.*, **Máquinas circulares**: teoria y práctica de la tecnología del punto.
- KADOLPH, S. J.; LANGFORD, A. L. **Textiles**. 12th Ed. Prentice Hall, New Jersey, 2016.
- KEUMYONG. Keumyong Company. Disponível em
http://www.keumyong.com/c1/html_en/html/sub.php?m=15. Acesso em 26/02/2019.
- LI, Y. **The Science of Clothing Comfort**. A Critical Appreciation of Recent Development. Manchester. UK: The Textile Institute, 2001.
- LORD, P.R. **Handbook of yarn production**: technology, science and economics. The Textile Institute. Cambridge, 2003.
- MAGALHÃES, Aloísio. E Triunfo. **A Questão dos Bens Culturais no Brasil**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1997.
- MANZINI, E. e VEZZOLI, C. O **Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis**. Os Requisitos dos Produtos Industriais. São Paulo: EDUSP, 2002.

SANCHES, R.A., et al.. Metodologia para Fabricação de Tecidos em Malharia Circular. *In: Seminario Internacional en Ciencias Industriales y Ambientales*, 2008, Pisco. Anales del Seminario Internacional en Ciencias Industriales y Ambientales, Pisco (Peru), 2009.

SANCHES, R.A.; **Estudo comparativo das características das malhas produzidas com fibras sustentáveis para fabricação de vestuário**. São Paulo, Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade São Paulo, 2011. Tese de Livredocência.

SPENCER, D. J. **Knitting technology**: a comprehensive handbook and practical guide. 3rd. Ed. Cambridge, 2001.

THE TEXTILE INSTITUTE. **Bast and other plant fibers**. Woodhead Publishing. Cambridge, 2000.

WULFHORST, B. et al. **Textile technology**. Hanser Publishers. Munich, 2006.

Sites

BUSI GIOVANNI. Sock Knitting Machines. Disponível em <https://www.busigiovanni.com/it>. Acesso em 25/02/2019.

KARL MAYER. Textile Machinery. Disponível em <https://www.karlmayer.com/en>. Acesso em 18/02/2019.

LONATI. Macchine circolare per calzifici. Disponível em <http://www.lonati.com>. Acesso em 10/02/2019.

MATSUYA. Textile Machinery. Disponível em <http://www.tekseltekstil.com.tr/en/Textile-Machinery.aspx?ID=19>. Acesso em 17/02/2019.

MAYER & Cie. Circular Knitting Machines. Disponível em <http://www.mayercie.com/en/home>. Acesso em 12/02/2019.

MONARCH. Monarch Knitting Machinery. Disponível em <http://www.monarchknitting.net> Acesso em 13/02/2019.

ORIZIO. Macchine circolari per maglieria. Disponível em <http://www.orizio.com>. Acesso 18/02/2019.

PAILUNG. Company Profile. Disponível em http://www.pailung.com.tw/company_profile.aspx. Acesso: 02/02/2019

SANTONI. Profilo azienda Santoni. Disponível em <http://www.santoni.com>. Acesso em 15/02/2019.

SHIMA SEIKI. Kniting Machine. Disponível em <http://www.shimaseiki.com>. Acesso em 11/02/2019.

STOLL. Flat-knitting machine technology. Disponível em <https://www.stoll.com/en>. Acesso em 15/02/2019.

TERRROT. Circular knitting machines. Disponível em <https://www.terrot.de/en>. Acesso em 15/02/2019.

Discursos éticos e estéticos: uma análise semiótica de editoriais fotográficos de marcas de *fast fashion* e *slow fashion*

Letícia Formoso Assunção

Doutoranda, Universidade Federal do Rio Grande do Sul / leticiafassuncao@gmail.com
Orcid: 0000-0001-9595-4795 / [lattes](https://orcid.org/0000-0001-9595-4795)

Amalia Kusiak Martinez

Mestranda, Universidade Federal do Rio Grande do Sul / amaliakusiak@gmail.com
Orcid: 0000-0002-7186-7037 / [lattes](https://orcid.org/0000-0002-7186-7037)

Jocelise Jacques de Jacques

Doutora, Universidade Federal do Rio Grande do Sul / jocelise.jacques@ufrgs.br
Orcid: 0000-0003-2109-0677 / [lattes](https://orcid.org/0000-0003-2109-0677)

Enviado: 15/04/2020 // Aceito: 07/09/2020

Discursos éticos e estéticos: uma análise semiótica de editoriais fotográficos de marcas de *fast fashion* e *slow fashion*

RESUMO

Neste artigo, são analisados os valores simbólicos e as estratégias discursivas presentes em editoriais de moda produzidos por dois diferentes modelos de empresas de vestuário: uma marca de *fast fashion* e uma marca de *slow fashion*. Para tanto, é utilizado o aparato teórico-metodológico da semiótica discursiva desenvolvida por Algirdas Julien Greimas, tendo em vista o levantamento de hipóteses interpretativas e a apreensão dos efeitos de sentido vinculados às imagens fotográficas destes dois modelos de negócio. Como resultado, as leituras dos elementos visuais que compõem os editoriais analisados sugerem a promoção de valores distintos que apontam para as possíveis posições ideológicas discursivizadas pelas marcas.

Palavras-chave: moda. sustentabilidade. semiótica discursiva.

Ethical and aesthetic discourses: a semiotic analysis of photo editorials of fast fashion and slow fashion brands

ABSTRACT

In this article, the symbolic values and discursive strategies present in fashion editorials produced by two different models of clothing companies are analyzed: one fast fashion brand and one slow fashion brand. To this end, the theoretical-methodological apparatus of discursive semiotics developed by Algirdas Julien Greimas is used, with a view to raising interpretive hypotheses and apprehending the effects of meaning linked to the photographic images of these two business models. As a result, the readings of the visual elements that are part of the analyzed editorials suggest the promotion of distinct values that point to the possible ideological positions discursivized by the brands.

Keywords: *fashion. sustainability. discursive semiotics.*

Discursos éticos y estéticos: un análisis semiótico de editoriales fotográficos de marcas de fast fashion y slow fashion

RESUMEN

En este artículo, se analizan los valores simbólicos y las estrategias discursivas presentes en los editoriales de moda producidos por dos modelos diferentes de compañías de ropa: una marca de fast fashion y una marca de slow. Para ello, se utiliza el aparato teórico-metodológico de semiótica discursiva desarrollado por Algirdas Julien Greimas, para plantear hipótesis interpretativas y comprender los efectos del significado ligado a las imágenes fotográficas de estos dos modelos de negocio. Como resultado, las lecturas de los elementos visuales que componen los editoriales analizados sugieren la promoción de valores distintos que apuntan a las posibles posiciones ideológicas discursivizadas por las marcas.

Palabras clave: moda. sostenibilidad. semiótica discursiva.

1. INTRODUÇÃO

Enquanto um fenômeno cultural gerador de subjetividades, a moda soma desde a sua forma mais primitiva uma função significativa, tornando-se a manifestação de um imaginário que auxilia na organização da vida coletiva. Ela é, com efeito, uma via de compreensão do social, a expressão das problemáticas ou qualidades de um tempo, que permite aos sujeitos integração a um universo de valores até então estabelecido. As roupas, na qualidade de articuladoras de significações, coincidem previamente com uma função fática da linguagem, pois, como expõe Barthes (2009), estabelecem comunicação antes mesmo da fala. A partir de percepções que antecedem qualquer diálogo, o vestuário enuncia mensagens com base em regras combinatórias e padrões de signos, os quais significam e constroem sentido conforme distintos valores, crenças e ideologias.

Objetos de expressão estética, de identificação e de diferenciação social, as roupas têm, como sugere Lurie (1997), uma gramática e um vocabulário equivalente àqueles da linguagem verbal. No entanto, diferentemente da linguagem verbal, a linguagem do vestuário é absolutamente permeável, tendo a sua relação significante-significado bem mais instável e temporária do que nos signos linguísticos. Isto porque a moda, entendida como um dos motores do sistema capitalista de produção e consumo, possui um caráter transitório, efêmero, fugaz. Em sua essência, segundo Lipovetsky (2009), está a aceitabilidade social e a sua natureza dinâmica, a qual tem adquirido cada vez mais velocidade, acelerando o tempo e produzindo excessos impulsionados pela ânsia do consumismo.

Este feitio que a moda adquiriu com base na lógica da inconstância tem tornado a sua indústria uma das mais ambientalmente e socialmente insustentáveis. As condições questionáveis de produção das roupas, o trabalho em subcondições e os impactos ambientais gerados pelos processos e produtos, possuem grande amplitude e exigem um “preço alto a ser pago”. É nesta medida que, como notam Manzini e Vezzoli (2008), as consequências do atual modelo de produção e consumo têm gerado uma urgência de criação de novos paradigmas e de um novo cenário para um desenvolvimento mais sustentável nos níveis econômico, social e ambiental.

Com base neste novo contexto, outras maneiras de *pensar-fazer-consumir* moda começam a surgir como referência na busca de soluções voltadas à sustentabilidade, com iniciativas de toda ordem. Mesmo havendo um distanciamento ontológico entre a indústria de moda convencional (liderada pelas *fast-fashions*) e os novos modelos de empresas que vêm valorizando iniciativas sustentáveis, percebe-se a capacidade de seus discursos servirem ambos como fonte e transferência de significados socioculturais. As marcas de moda, sejam elas com apelo sustentável ou não, necessitam buscar a regularização e consagração dos signos que se inscrevem nas suas peças de vestuário e nos demais componentes que integram os seus materiais publicitários.

Pensando no modo como estes discursos paralelos se apresentam, este artigo procura analisar as estratégias discursivas e valores simbólicos presentes em editoriais de moda produzidos por uma marca de *fast fashion* e uma marca de *slow fashion*. Nesta pesquisa, propõe-se refletir e caracterizar a estética das roupas e dos elementos que compõem plasticamente as fotografias de moda, tendo em

vista a apreensão dos efeitos de sentido vinculados por estes modelos através das imagens. No entanto, cabe salientar que a análise das mensagens imagéticas, como refere Joly (1996, p. 44), "não consiste certamente em tentar encontrar ao máximo uma mensagem preexistente, mas em compreender o que essa mensagem, nessas circunstâncias, provoca de significações aqui e agora". Neste contexto, a apreensão dos efeitos de sentido pretendida ocorre por meio do levantamento de hipóteses interpretativas, as quais apontam os possíveis significados presentes nos textos visuais mediante relações entre diferentes instâncias do saber.

Para esta análise, será utilizado o aparato teórico-metodológico da semiótica discursiva de matriz francesa desenvolvido pelo linguista Algirdas Julius Greimas, que tem como finalidade descrever os mecanismos de geração de sentido de qualquer linguagem figurativa ou plástica (GREIMAS; COURTÉS, 2008). O conteúdo veiculado pelos editoriais de moda eleitos para pesquisa é examinado levando-se em conta os três níveis de significação que compõem o *plano do conteúdo*: nível fundamental (em que se apreendem as oposições mínimas do sentido veiculado pelo texto), nível narrativo (onde os elementos opositivos do nível fundamental são transformados em objetos de valores) e nível discursivo (no qual o discurso é assumido por um sujeito a partir de marcas de pessoa, de tempo e de espaço). A fim de assumir-se um discurso analítico/interpretativo que vai além do conteúdo do texto, são trabalhados os formantes do *plano da expressão* (cromáticos, eidéticos e matéricos) que se constituem como recursos plásticos cujo efeito é tornar sensível um discurso sobre o mundo com base na relação com outros textos.

2. A SEMIÓTICA GREIMASIANA PARA LEITURA DE IMAGENS FOTOGRÁFICAS

A semiótica discursiva, também conhecida como semiótica de linha francesa, semiótica da *École de Paris* ou semiótica gerativa, propõe-se como um método de investigação que se interessa pelo “parecer do sentido”, o qual se apreende por meio das formas de linguagem que o manifestam. Esta ciência, que tem como principal expoente Algirdas Julien Greimas (1917-1992), linguista lituano radicado na França, possui o intuito de clarificar os processos de construção do sentido com base em postulados estruturais e na concepção da língua como instituição social. Enquanto disciplina e teoria do discurso com raízes fincadas nos estudos linguísticos, trabalha com práticas produzidas pela sociedade, contextualizadas histórica e socialmente.

No *Dicionário de Semiótica*, Greimas e Courtés (2008, p. 455) definem a semiótica discursiva como uma “teoria da significação”, um método de investigação que se apropria do texto como um objeto de comunicação e que “sua primeira preocupação será, pois, explicitar, sob a forma de construção conceitual, as condições da apreensão e da produção do sentido”. A semiótica é, assim, caracterizada como um aparato acessível para o estudo do objeto em foco, envolvendo diversos signos, linguagens, sinais e códigos. Para ela, interessam todos os signos verbais, não-verbais, seus modos de significação, de denotação, de conotação e de informação. O signo é o seu termo chave, sendo este, nas palavras de Santaella (2007, p. 8), “[...] qualquer coisa de qualquer espécie (uma palavra, um livro, uma biblioteca, um grito, uma pintura, um museu, uma pessoa, uma mancha de tinta, um vídeo etc.) que representa uma outra coisa”.

No intuito de reconhecer os mecanismos que engendram um texto, seus valores simbólicos e estratégias discursivas, trata-se na semiótica discursiva, primeiramente, apenas do seu *plano de conteúdo*, ou seja, do discurso veiculado que é estudado por meio de um *percurso gerativo de sentido*. Em um segundo momento se passa à análise do seu *plano de expressão*, isto é, dos elementos que constituem a materialidade do texto (visual, verbal, icônico, gestual, entre outros), suporte sensível do discurso. Na teoria greimasiana, a *expressão* suporta o *conteúdo*, configurando-se, desta forma, como duas etapas específicas, mas interdependentes.

Tomando como princípio o *plano de conteúdo*, analisam-se três etapas ou níveis de significação que compõem o *percurso gerativo de sentido*, são eles: o nível fundamental, o nível narrativo e o nível discursivo (partindo dos elementos mais simples do discurso aos mais complexos e concretos). No nível fundamental apreendem-se as oposições semânticas mínimas veiculadas por meio do discurso, expressas por um valor positivo (eufórico) ou negativo (disfórico), que vão definir a linha argumentativa do texto. No nível narrativo são analisados os estados e as transformações dos sujeitos da narratividade em relação a um objeto de valor (Ov), o qual é descrito por Fiorin (2007, p. 04) como “o objeto desejável que faz o sujeito desejoso”. No nível discursivo, por sua vez, o discurso é assumido por um sujeito em um tempo e um espaço e os elementos opositivos passam a ser, agora, revestidos mais concretamente por meio de figuras.

Ao final das análises do *conteúdo* de um texto, volta-se para as especificidades do plano de sua *expressão*. Neste momento, categorias relativas à cor (*dimensão cromática*), à forma (*dimensão eidética*), à materialidade (*dimensão matéria*) e à disposição no espaço (*dimensão topológica*) são trazidas às análises efetuadas, de modo a elucidar, de

maneira mais precisa, a posição dos objetos como elementos de significação e de comunicação. Analisar os textos visuais por meio de tais categorias, segundo Castilho e Martins (2005, p. 80) “é assumir um discurso analítico/interpretativo que vai além do conteúdo que o texto apresenta, pois adentramos os domínios labirínticos de sua forma de expressão”. Os traços destas categorias podem significar caminhos para leituras intertextuais, para apreensão de discursos ideológicos e para compreensão de momentos sociohistóricos.

Ao entender qualquer texto como um todo de significado, a semiótica discursiva torna-se um mecanismo útil para interpretação de fotografias de moda, pois convida o analista a perceber o que está expresso perante a imagem composta pela fusão de diversos elementos simbólicos. Estas percepções ocorrem por meio de relações entre as diferentes instâncias do saber, sendo, portanto, de natureza interdiscursiva, resultantes de fatores como conhecimentos, crenças, vivências e memórias. A função do analista, como sugere Joly (1996, p. 43), é precisamente “decifrar as significações que a ‘naturalidade’ aparente das mensagens visuais implica”. Seguindo nos termos da autora, para uma interpretação plausível das imagens, deve-se procurar contemplá-las, examiná-las e compreendê-las, buscando, no lugar de receptor, apreender os efeitos de sentido que elas suscitam.

3. MÉTODO

A presente pesquisa, na busca por evidenciar as estratégias discursivas e os valores simbólicos com base na estética das roupas e dos elementos visuais que compõem as imagens fotográficas, tem como *corpus* de análise dois (02) editoriais de moda: um editorial de marca convencional de *fast fashion* e um de marca de *slow fashion* que valoriza

iniciativas sustentáveis². Como critério de seleção, para esta análise foram eleitas marcas de vestuário de abrangência nacional que disponibilizassem em plataformas *on-line* de domínio público editoriais de moda realizados em 2018³. Para a compreensão dos efeitos de sentido vinculados por estes diferentes modelos de negócio (*fast fashion* e *slow fashion*), optou-se pela análise do produto "editorial", pois, através do uso preponderante de imagens conjugadas, configura-se um espaço essencialmente visual em que se revela uma imagem e uma posição em relação a um público-alvo, e em que todos os elementos eleitos convergem na emissão de uma mensagem e de estilos propostos pelos autores, neste caso, as marcas de moda (RABAÇA E BARBOSA, 2002). Desta maneira, a análise de editoriais de moda nesta pesquisa permite uma (possível) compreensão dos discursos incorporados às narrativas dos dois modelos de empresas de moda, bem como a percepção das incidências temáticas, dos padrões estéticos e dos valores simbólicos divulgados.

Do ponto de vista teórico-metodológico, para este estudo servem de referência os fundamentos da semiótica discursiva sobre a construção de sentido. As significações veiculadas pelos editoriais de moda são trabalhadas nas instâncias constitutivas do *plano de conteúdo* e do *plano de expressão*, que tem seus conceitos embasados, sobretudo, nas obras de Greimas (1981, 2002, 2004) e Greimas; Courtés (2008). No *plano de conteúdo* é realizada a análise dos elementos do percurso gerativo de sentido (composto pelos níveis fundamental, narrativo e discursivo) que são relevantes para a compreensão do *corpus* do estudo. Já no *plano de expressão* a pesquisa é feita com base no exame dos elementos plásticos trabalhados nas categorias cromática, eidética e matérica⁴. A dimensão topológica não é abordada neste trabalho, uma vez que as imagens veiculadas pelos dois editoriais seguem a

mesma lógica de distribuição planar, na qual o olhar é orientado a partir do foco central: a(s) modelo(s) fotográficas vestindo produtos de vestuário.

As imagens fotográficas são, nas análises aqui propostas, investigadas em sua totalidade, procurando-se observar os elementos de destaque que as compõem. Dentre alguns dos principais constructos examinados nas imagens aqui selecionadas, estão: o cenário; os elementos naturais; os objetos; a iluminação; a estrutura fotográfica; os aspectos físicos das modelos; e as principais características das peças de roupa e acessórios (como as suas cores, estampas, materiais e modelagens). No que se refere à estrutura analítica, em concordância com os postulados da semiótica greimasiana, as análises realizadas partem do *plano de conteúdo* rumo ao *plano de expressão*, pois é a partir do primeiro que (re)encontra-se sentido no segundo. A exploração destes dois planos e suas estruturas permite examinar o texto imagético como objeto de comunicação/significação.

4. DAS ANÁLISES IMAGÉTICAS

O primeiro editorial de moda a ser analisado (Figura 1) pertence a uma marca de *fast-fashion* e traz quatro fotografias das peças de roupas lançadas na coleção de primavera-verão de 2018/2019. O editorial é intitulado "De sol a sol" e, segundo a descrição da própria marca, as peças apresentadas são inspiradas nas cores e tramas da natureza. O conjunto de imagens possui uma narrativa linear, com um fio condutor temático que atravessa e confere unidade a todas as fotografias. Com um conceito que remete ao calor e à

natureza, traz modelos, vestimentas, acessórios e cenários que dialogam com o tema proposto.

Figura 1. Editorial 01 de marca de moda de *fast fashion*



Fonte: montagem elaborada pelas autoras a partir de imagens disponibilizadas em canais públicos de comunicação *on-line* (2018).

A fim de exemplificar as particularidades do editorial 01, propõem-se a análise pormenorizada das suas imagens. As fotografias que compõem o editorial têm como cenário um ambiente que se assemelha ao sertão, em uma zona de clima árido com temperaturas elevadas e precipitações escassas. Em relação aos elementos naturais que constituem a ambientação, vê-se pedras de grande porte, árvores secas e um pequeno lago com baixo nível d'água. Nas duas fotografias superiores que integram o editorial, a marca de moda realiza colagens digitais com imagens aproximadas de elementos da natureza, como um tronco de madeira seco e um solo rachado que, devido às estratégias de recorte e proximidade,

salientam texturas que auxiliam na caracterização e conceituação do material fotográfico. É a luz natural que ilumina a locação. E o único objeto presente no editorial é um banquinho rústico de madeira que serve de apoio à modelo e à composição do ambiente.

As estruturações das fotografias são do tipo figura (as modelos em primeiro plano) e fundo (o recorte de paisagens áridas), criando um substrato visual de simples leitura e entendimento. No editorial, há a presença de diferentes modelos fotográficas, no entanto todas são mulheres com condições físicas similares, isto é, altas, magras, de pele parda, cabelos castanhos e ondulados. As produções de moda exibem saias, vestidos e blusas com uma cartela de cores variada, que vai desde tons neutros e terrosos, até pigmentos vibrantes como o amarelo, o verde e o azul. Algumas peças de roupas são lisas, enquanto outras possuem estampas que remetem à natureza ou listras com cores de pouco contraste. Em referência aos acessórios, pode-se observar a utilização de uma bolsa de material que remete ao couro em uma das imagens, bem como o uso de um chapéu com aspecto de palha trançada e de uma sandália de plataforma revestida de material com aparência de corda.

Dando início às análises, no que se refere ao *plano de conteúdo* do editorial 01, é possível encontrar, no nível fundamental, as categorias da oposição semântica de base /cultura/ vs. /natureza/⁵. A /cultura/ é apreendida nas fotografias com valor eufórico, pois é atribuído um sentido positivo a ela, já que os elementos artificiais - roupas e acessórios - ganham destaque representando os valores almejados pela marca. No entanto, a /natureza/ é apresentada disforicamente, ou seja, de forma negativa, uma vez que o conceito expõe uma natureza seca, morta e inerte, indicando um sentido de perenidade. Nesta perspectiva, outra

categoria que se agrega a esta primeira é /vida/ vs. /morte/, recebendo a /vida/ uma axiologização positiva equivalente à /cultura/, enquanto a /morte/ se torna negativa, assim como a /natureza/.

No nível narrativo deste editorial, percebe-se um programa narrativo de sedução e persuasão comuns à indústria da moda. As roupas e acessórios alinhados às últimas tendências tornam-se objetos de valor (Ov) positivo, com os quais o sujeito-destinatário consegue estabelecer uma relação de conjunção que pode ser relacionada aos termos eufóricos /cultura/ e /vida/. O manipulador criador - a marca de moda - constitui-se como um sujeito do "fazer", tendo como base um esquema narrativo canônico em que o destinador confere ao destinatário valores associados à aspectos culturais. Estes aspectos podem ser relacionados mais especificamente ao sistema *fast-fashion* que, nesta narrativa imagética, possui relações semânticas com o componente /vida/, ou seja, conota sentidos positivos, pois reflete a expressão de um tempo - o agora - que se define pelo transitório.

No nível discursivo, os temas e figuras explorados no editorial 01 evocam a oposição temática *temporalidade vs. atemporalidade*, em que o primeiro termo se relaciona à /cultura/ e à /vida/ e o segundo à /natureza/ e à /morte/. A *temporalidade* é percebida no discurso dos objetos - roupas e acessórios de moda - apresentados nas fotografias, os quais carregam um revestimento semântico aliado à sedução e à efemeridade que, assumindo as palavras de Lipovetsky (2009, p. 13), "tornaram-se os princípios organizadores da vida coletiva moderna". Já o tema *atemporalidade* é figurativizado pela natureza que, na condição de estar seca e morta, tende a não se modificar.

Após a busca por elementos figurativos e semânticos presentes no *plano de conteúdo*, adentra-se os domínios relacionados às categorias plásticas por meio da análise do *plano de expressão*. No substrato visual das imagens do editorial 01, primeiramente, observa-se as modelos vestindo produtos de moda, que são, em sua maioria, estampados em cores como verde, azul, rosa e amarelo, sendo esta última cor a que se sobressai na coleção. Posteriormente, têm-se o cenário revelando uma paisagem árida em tons terrosos, em que se destaca a cor marrom. Neste sentido, acentuam-se as relações opositivas entre CORES VIBRANTES vs. CORES NEUTRAS na dimensão cromática, que podem ser relacionadas simbolicamente à categoria no nível fundamental /cultura/ vs. /natureza/ e /vida/ vs. /morte/, bem como aos temas que lhes são correlatos no nível discursivo. No que tange à dimensão matérica, as modelos fotográficas vestem peças com materiais e texturas que se opõem em significação: o chapéu e o solado da sandália são feitos de materiais com aspecto rústico, enquanto as roupas, sobretudo os vestidos e a saia estampada, trazem tecidos de aparência leve e fina. Desta forma, dispõe-se da categoria matérica SOFISTICADO vs. RÚSTICO, também associadas às categorias do nível fundamental /cultura/ vs. /natureza/ e seus correspondentes no patamar discursivo.

Realizadas a análise do editorial de uma marca de moda que trabalha com o sistema *fast fashion*, avança-se ao exame do discurso imagético da marca alinhada a uma proposta sustentável. O segundo editorial de moda a ser analisado (Figura 2) pertence a uma empresa que adota o padrão de produção *slow fashion*, tendo seus produtos realizados artesanalmente, fabricados com tecidos de refugo têxtil e tingidos de forma natural com corantes extraídos de frutas, verduras e folhas. O material fotográfico veiculado em um

canal de comunicação no ano de 2018 não é nomeado e não possui descrição por parte da empresa. As imagens expostas neste material contam com um percurso de sentido linear, o qual é ordenado com base na organização e combinação dos seus formantes plásticos (cenário, cores, expressões, vestimentas etc.).

Figura 2. Editorial 02 de marca de moda de *slow fashion*



Fonte: montagem elaborada pelas autoras a partir de imagens disponibilizadas em canais públicos de comunicação *on-line* (2018).

As imagens pertencentes ao editorial 02 têm como cenário uma praia vazia de pessoas, a não ser pela presença de uma modelo, alta, magra, de pele branca e cabelos claros. No substrato visual, além desta mulher, vê-se uma espécie de palmeira e algumas folhagens secas caídas ao chão. Não há nenhum tipo de objeto ou elemento artificial, à exceção dos produtos de vestuário, os quais são todos lisos e possuem modelagem ampla (afastada do corpo), remetendo a sensações de leveza e conforto. Estas sensações são acentuadas com a não utilização de acessórios e com o efeito levemente esvoaçante dos cabelos soltos da modelo. Em relação à iluminação, a maneira como é revelada a incidência

de luz natural sugere que as fotografias tenham sido realizadas em um final de tarde ou em um início de manhã. Os tons pastéis dominam as imagens, estando presentes tanto nas roupas, quanto nas nuances dos componentes naturais. Diferentemente do editorial analisado acima, neste a modelo interage com o ambiente, indicando uma relação afetiva com o lugar.

O discurso fotográfico do editorial 02 é estruturado na tentativa de conjugar os valores atribuídos aos elementos artificiais (roupas), com a semântica de um ambiente natural, figurativizado pela paisagem litorânea. Com apoio nestas relações, é possível estabelecer, tal como na análise realizadas anteriormente, o contato entre as noções de /cultura/ vs. /natureza/ na qualidade de universais semânticos do nível fundamental. No entanto, neste contexto, pode apreender-se que há uma conciliação entre os valores concebidos como contrários, ou seja, tanto o termo /cultura/ quanto o termo /natureza/ recebem axiologizações positivas, tornando-se eufóricos. Segundo Zilberberg (2004, p. 6), quando há presença de traços positivos nos termos de oposição, é gerado um "termo complexo", o qual relaciona os dois polos presentes na narrativa. Neste editorial, a integração à natureza parece ser um valor pretendido pela modelo nas fotografias e uma proposta realizada pela marca aos seus consumidores. Por meio de sedução e persuasão, entende-se que a empresa de vestuário pretende fazer o sujeito-destinatário entrar em conjunção com o objeto de valor (Ov) que, neste caso, é representado pela noção de sustentabilidade. Com base nesta leitura interpretativa, infere-se que este objeto se desmembra em um "fazer-ser", no sentido de um "fazer" relacionado à aquisição dos produtos de moda fabricados em um sistema *slow fashion* e um "ser"

que se constrói como um sujeito identificado à natureza que dispõe de postura ética, crítica e consciente.

Neste editorial, a relação entre /cultura/ e /natureza/ pode ser verificada pelos termos opositivos *leveza vs. força* presentes no nível discursivo. No conjunto de imagens é possível observar a *leveza* como valor euforizado e relacionado à /cultura/ por meio das peças de vestuário com qualidades ligadas ao conforto, expressas na fabricação em tecidos delicados e em modelagens amplas. Já a *força*, que corresponde à /natureza/, sobretudo à figura da palmeira de tronco inclinado, é mais uma vez identificada euforicamente, por servir de apoio e como um elemento de interação com a modelo, concretizando a aproximação entre os termos. Neste sentido, o discurso do editorial 02 sugere um movimento de proximidade e integração à natureza através da produção de efeitos ideológicos observados na materialidade simbólica dos elementos que compõem as suas fotografias.

Em referência às categorias plásticas deste conjunto imagético, não é possível perceber, na dimensão cromática, relações opositivas entre as cores, uma vez que os elementos (naturais e artificiais) que constroem as composições fotográficas são em tons pastéis com alta luminosidade e pouca saturação. A não utilização de tons vibrantes ou estampas nas roupas corrobora a conciliação entre os valores apresentados no *plano de conteúdo* deste editorial, pois as colorações sutis se devem à forma de tingimento com pigmentos naturais utilizada pela marca. Ainda no interior do *plano de expressão*, na construção eidética salientam-se as formas das vestimentas, as quais são longas e soltas ao corpo. Estas apreensões se identificam com o termo LEVEZA encontrado no nível discursivo e se conjugam à ideia de conforto e bem-estar, remetendo às prováveis valorações positivas vislumbradas pela marca e seus consumidores.

Efetuada as análises imagéticas dos editoriais de moda sob o aparato da semiótica greimasiana, no item a seguir, buscando favorecer a compreensão dos valores simbólicos e das estratégias discursivas presentes nas fotografias, os dados aqui obtidos serão discutidos em maior profundidade.

5. DISCUSSÃO E RESULTADOS

Inicialmente, a partir de uma visão global das análises do *plano de conteúdo*, constata-se, nas avaliações do nível fundamental, uma recorrência dos termos opositivos /cultura/ vs. /natureza/. Do interior do percurso gerativo, foi possível depreender na análise do editorial da marca de moda de *fast fashion* (Figura 1) um movimento de euforização da /cultura/ e, por outro lado, de desforização da /natureza/. Estes termos assumem, nesta perspectiva, um distanciamento entre si, revelador da possível ideologia discursivizada pela marca. Nestas narrativas a natureza se faz visualmente presente - pressupõe-se que pela necessidade atual da indústria convencional em envolver-se nas questões ambientais -, mas ainda não parece carregar valorações positivas que indiquem uma relação de pertencimento.

Na análise do editorial 01, o objeto de valor (Ov) é figurativizado pelos produtos de moda, aos quais são atribuídas as qualidades promulgadas pela marca na busca pela conjunção com o sujeito-destinatário. Isto possivelmente ocorre com base em um ideal euforizado pelas empresas de *fast fashion* dentro de um movimento narrativo e discursivo de transitoriedade, a partir de uma estética programada, induzida através da reiteração semântica relacionada às tendências plásticas de moda do momento. Esta força da repetição, própria do sistema de produção e consumo pautados na efemeridade, é definida por Greimas (2002, p.

81) como “simulacros passionais representáveis” engendrados dentro de uma estética da usura. Neste sentido, as estratégias de sedução e persuasão, ainda que tragam a natureza como pano de fundo, parecem buscar circunscrever os consumidores em um espaço de significação motivado preponderantemente pelo consumo.

No tocante aos aspectos plásticos e visuais da análise 01, as cores e os materiais apresentados produzem efeitos de sentido que respondem aos anseios promulgados pelas *fast fashions*. Os produtos de moda fotografados obedecem a um estatuto semântico que se relaciona a uma ordem dinâmica e fugaz de aquisição. As cores vibrantes, os tecidos estampados e as características marcantes das peças, refletem o conceito de “moda rápida”, desencadeador do desejo de possuir novas tendências em vista de assumir determinada moda, com base em uma necessidade plena de mudança. Os formantes plásticos dos produtos, que chegam a revelar oposições entre si (*sofisticado vs. rústico*) apontam para o hibridismo de estilos comum às marcas de moda convencionais (sobretudo às grandes empresas de varejo), por meio do qual os sujeitos-consumidores constroem suas identidades fundamentadas em identificações com certos códigos visuais e seus significados.

O editorial da marca de moda que valoriza iniciativas sustentáveis (Figura 2) também estabelece, no nível fundamental, relações entre os opostos semânticos /cultura/ vs. /natureza/. No entanto, neste material fotográfico, ambos os termos assumem significações positivas, promovendo a integração das suas representações simbólicas a partir de um termo complexo. Nas imagens interpretadas percebe-se a natureza recebendo uma posição de destaque e um efetivo envolvimento desta com as marcas. Esta abordagem supõe um modelo ideológico que reflete o modo de ser da empresa

de moda em questão e do público que com elas se identificam segundo valores eufóricos.

Nas narrativas pertencentes à empresa de *slow fashion*, as peças de roupas não parecem ser as personagens principais, mas parte de um todo. Neste viés, a conjugação pretendida acontece com o objeto de valor (Ov) representado pela noção de sustentabilidade, que agrega valores éticos e estéticos relacionados ao meio ambiente. Segundo mecanismos semióticos, os sujeitos-consumidores parecem ser chamados a integrar este discurso de forma holística, assumindo "papéis sociais" definidos coletivamente em um modelo de conduta específico (GREIMAS, 1981, p. 130). Ainda que os produtos de vestuário apresentados na figura 02 sigam operando sob a lógica de consumo, estes papéis sociais são designados a partir de fatores de caráter simbólicos relacionados aos valores expressos pela "moda lenta".

No *plano de expressão*, por fim, os textos visuais veiculados pelo editorial 02 reiteram a orientação de um discurso sustentável, conforme os signos presentes na estética dos produtos de moda e dos elementos que compõem as fotografias. As dimensões cromática, matérica e eidética propõem leituras de traços significantes que apontam para características do consumo consciente. As peças de roupas monocromáticas e sem estampas, predominantemente em cores sutis ou neutras, se inserem no conceito de moda atemporal, não se enquadrando nas limitações propostas pelas tendências vendidas pelas *fast fashions*. À vista disso, a concepção estética dos produtos divulgados na imagem 02 abrange um estilo visual característico que, de certa forma, restringe os usos em um perfil de particular de consumidor.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo, procurou-se compreender os valores simbólicos e as estratégias discursivas presentes em editoriais de moda produzidos por uma marca de *fast fashion* e uma marca de *slow fashion*. Com o auxílio da semiótica discursiva, tornou-se possível o levantamento de hipóteses interpretativas que apontam para os efeitos de sentido veiculados por estes dois modelos de negócio analisados. Os resultados obtidos decorrem da apreensão de incidências temáticas, com base na observação e no cruzamento dos constructos visuais e elementos contextuais presentes no processo significativo e na constituição plástica das imagens fotográficas pesquisadas.

Com base em uma grande quantidade de signos presentes nos materiais publicitários da marca de *fast fashion* e da marca de *slow fashion* são expressas valorações distintas e estratégias discursivas que convocam os sujeitos-consumidores, se não a comprarem, ao menos a posicionarem-se ideologicamente. As fotografias estabelecem, desta forma, um espaço de diálogo em que relações sensíveis e inteligíveis se processam. Em todos os casos, cabe ressaltar que foi produzida uma análise/interpretação entre tantas possíveis. Os códigos abertos das imagens propiciam a compreensão e o reconhecimento de certos efeitos de sentido, porém sem fechar o seu movimento de significações.

Notas de fim de texto

¹ A obsolescência pretende instigar no comprador o desejo de possuir algo mais novo, melhor e mais rápido que o necessário. Vance Packard (1965, p. 51) define a obsolescência programada como aquela relacionada à qualidade, ou seja, o produto é projetado

para ser gasto em menor tempo que o normal. Já a obsolescência percebida se relaciona à desejabilidade de um produto que, em plenas condições, passa a ser considerado antiquado.

² Os editoriais eleitos para esta pesquisa são compostos de diversas imagens fotográficas. No entanto, em razão da dimensão do artigo, o qual pretende ser um trabalho sucinto, optou-se pela seleção das quatro (04) imagens mais significativas e representativas de cada editorial, ou seja, as quatro imagens que possuem o maior número de elementos visuais e que são mais diversificadas entre si. Desta forma, neste artigo serão investigados dois (02) editoriais fotográficos compostos de quatro (04) imagens cada.

³ Faz-se necessário assinalar que um número reduzido de marcas de moda trabalha com publicidade no formato de editorial fotográfico divulgado em meio *on-line*. Considerando o critério de seleção desta análise - editoriais realizados em 2018 -, o número se torna ainda menor. Desta forma, o *corpus* desta análise foi selecionado tendo como base marcas de moda de expressividade nacional que atendessem ao requisito de temporalidade e disponibilidade pública dos seus materiais publicitários.

⁴ Cabe salientar que a disposição das diferentes categorias não representa uma hierarquização, já que são percebidas na relação que mantêm umas com as outras e não de modo isolado. Além disso, as categorias não aparecem com a mesma recorrência nas imagens dos editoriais de moda, podendo manifestar-se em uma e não nas demais, ou, pelo contrário, deixar de ocorrer em apenas uma delas.

⁴ Para permitir a distinção entre as diferentes categorias da análise, serão utilizados diferentes recursos tipográficos, são eles: letra normal entre barras para marcar as oposições semânticas de base do nível fundamental; aspas para indicar as competências de ação e transformação do nível narrativo; itálico para sinalizar as oposições temáticas do nível discursivo e letra maiúscula para as categorias do plano de expressão. Quando forem apresentados termos opositivos, estes serão relacionados por meio da abreviação "vs." referente ao vocábulo "versus".

REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. **Sistema da Moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

BERLIM, Lilyan. **Moda e Sustentabilidade: uma reflexão necessária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2012.

CASTILHO, Kathia. **Moda e linguagem**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo M. **Discursos da moda: semiótica, design, corpo**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

FIORIN, José Luiz. Paixões, afetos, emoções e sentimentos. **Cadernos de Semiótica Aplicada**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 2 - 15, 2007.

- FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda & Sustentabilidade: design para mudança.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.
- GREIMAS, Algirdas Julien. **Semiótica e Ciências Sociais.** São Paulo: Cultrix, 1981.
- GREIMAS. **Da imperfeição.** São Paulo: Hacker, 2002.
- GREIMAS. Semiótica figurativa e semiótica plástica. In: OLIVEIRA, Ana Cláudia de (org.). **Semiótica plástica.** São Paulo: Hacker Editores, 2004. p. 75-96.
- GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, Joseph. **Dicionário de semiótica.** São Paulo: Contexto, 2008.
- JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem.** São Paulo: Papirus, 1996.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- LURIE, Alison. **A linguagem das roupas.** Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais.** São Paulo: EDUSP, 2008.
- PACKARD, Vance. **Estratégia do desperdício.** São Paulo: Ibrasa, 1965.
- RABACA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de comunicação.** São Paulo: Campus, 2002.
- SANTAELLA, Lúcia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade.** São Paulo: Paulus, 2007.
- WEEKS, Jeffrey. O corpo e a sexualidade. In: LOURO, Guacira Lopes. (Org.). **O corpo educado: pedagogias da sexualidade.** Belo Horizonte: Autêntica, 2000.
- ZILBERBERG, Claude. **As condições semióticas da mestiçagem.** In: CANIZAL, E. P.; Caetano, K. E. (Orgs.). **O olhar à deriva: mídia, significação e cultura.** São Paulo: Annablume, 2004.

Cool, absorbing, obvious: uma perspectiva semiótica da marca Pantys

Letícia Casagrande Dal Bello

Mestra, Universidade do Estado de Santa Catarina / contato@gingerconsultoria.com
Orcid: 0000-0003-4046-5497 / [lattes](#)

Pauliane Goularte Duarte

Mestranda, Universidade do Estado de Santa Catarina / pauliane_gduarte@hotmail.com
Orcid: 0000-0003-2254-030X / [lattes](#)

Murilo Scóz

Doutor, Universidade do Estado de Santa Catarina / muriloscoz@gmail.com
Orcid: 0000-0003-0189-3368 / [lattes](#)

Enviado: 14/10/2019 // Aceito: 20/01/2020

Cool, absorbing, obvious: uma perspectiva semiótica da marca Pantys

RESUMO

Com uso dos conceitos da semiótica greimasiana, este artigo analisa o vídeo institucional presente no site da marca Pantys, que oferece calcinhas, shorts, biquínis e sutiãs absorventes para um público feminino que busca alternativas sustentáveis e inovadoras, tendo o intuito de identificar o discurso desta marca por meio de uma de suas manifestações. Utilizou-se dos níveis do percurso gerativo do sentido para realizar a análise, bem como das categorias do plano da expressão e o semissymbolismo.

Palavras-chave: semiótica greimasiana. Percurso gerativo do sentido. Marca de moda.

Cool, absorbing, obvious: a semiotics perspective of Pantys brand

ABSTRACT

With the use of the concepts of greimasian semiotics, this article analyzes the institutional video present on Pantys brand site, which offers absorbing pantys, shorts, swimsuits and bras to a female public that searches inovative and sustainable alternatives, in order to identify the brand's discourse through one of its manifestations. Were used the levels of the generative path of sense to perform the analysis, as well as the categories of the expression plan and the semi-symbolism.

Keywords: *greimasian semiotics. Generative path of sense. Fashion brand.*

Cool, absorbing, obvious: una perspectiva semiótica de la marca Pantys

RESUMEN

Utilizando los conceptos de la semiótica greimasiana, este artículo analiza el video institucional presente en la web de la marca Pantys, que ofrece braguitas, shorts, bikinis y sujetadores absorbentes para un público femenino que busca alternativas sostenibles e innovadoras, con el fin de identificar el discurso de esta marca. a través de una de sus manifestaciones. Para llevar a cabo el análisis se utilizaron los niveles del camino generativo del significado, así como las categorías del plano de expresión y semi-simbolismo.

Palabras clave: *semiótica greimasiana. Camino generativo de significado. Marca de moda.*

1 INTRODUÇÃO

Cada vez mais, as marcas de moda buscam criar discursos coerentes com a realidade contemporânea de forma a criar vínculos com o consumidor. Robic (2012, p. 226) diz que “a natureza semiótica da marca reside sobre narrativas estruturadas consistentemente, transmitidas ao longo do tempo com o objetivo de formar um todo coerente, por meio de escolhas estratégicas de ações”. Assim, as imagens que a marca transmite devem organizar seus elementos narrativos de forma que haja alinhamento entre o discurso do enunciador com o enunciatário, criando consistência entre suas manifestações.

A proposta deste artigo é identificar o discurso da marca Pantys (que oferece produtos sustentáveis em alternativa aos absorventes comuns) em seu vídeo institucional por meio dos estudos da semiótica greimasiana, tendo por motivação o apelo que a marca apresenta em suas mídias, evidenciando elementos que permanecem coerentes em todas as suas formas de manifestação. A abordagem tomada pela comunicação verbal e visual da marca apresentam indícios de valores eufóricos de uma feminilidade e liberdade de ser, que socialmente dispõe a mulher em decisão e aceitação do seu próprio ciclo menstrual. Como objeto de pesquisa, elegeu-se o vídeo institucional presente no site da marca, que possui como principal produto as calcinhas absorventes reutilizáveis — desta feita, o objetivo desse artigo foi o de identificar o discurso da Pantys no vídeo, utilizando-se da teoria semiótica greimasiana para tal. Com a articulação dos níveis do percurso gerativo do sentido, pretende-se dar conta do objeto ao possibilitar a percepção das estruturas narrativas do texto e como isso se manifesta no discurso da marca.

Os principais autores elencados para a fundamentação teórica deste artigo são Fiorin, Barros, e Chevalier e Mazzalovo. O artigo estruturou-se de tal maneira que, primeiramente, contextualizam-se questões de identidade de marca, relacionando à marca Pantys, sendo também explicado o vídeo elencado como objeto de estudo. Logo, se conceitua a semiótica greimasiana com foco no percurso gerativo do sentido, seguido pela análise proposta como objetivo do artigo, e finalizando com as considerações resultantes do estudo.

2 IDENTIDADE DE MARCA

O termo “identidade de marca” surgiu nos anos 1980 e originalmente designava o que identificasse a marca em relação ao conteúdo da propaganda, mas logo evoluiu em direção a personificação da marca. O publicitário Jacques Séguéla desenvolveu o conceito de “pessoa da marca” nesse mesmo período, unindo o conceito de identidade com o de imagem. As imagens referem-se às percepções do consumidor, ou seja, à recepção; já a identidade é a substância da marca que se expressa em todas as suas manifestações: é emissão (CHEVALIER; MAZZALOVO, 2007).

Chevalier e Mazzalovo (2007) conceituam que a identidade de marca constitui a união de tudo que se designa como manifestação da mesma; é “[...] a capacidade de uma marca ser reconhecida como única ao longo do tempo, sem confusão, graças aos elementos que a individualizam” (CHEVALIER; MAZZALOVO, 2007, p. 123). Como tudo que produz significados, a marca reflete valores que permitem infinitas interpretações, mas é nesse conjunto de valores que habita a reputação desta. A identidade da marca é ponto-chave para uma estratégia geral, influenciando na criação,

comunicação, logística, distribuição e gerenciamento da empresa.

A identidade da marca é o que ela possui de exclusivo e invariável em seu caráter simbólico, manifestando-se na comunicação do produto e dela mesma. A identidade é acumuladora de valor e serve de âncora para a imagem; para o consumidor, é algo tangível, algo até que se consome. A imagem caracteriza-se, então, como produto da identidade, uma síntese sustentada pelos valores constitutivos advindos desta (COSTA, 2008).

Tesser (2012) diz que, para encontrar o espírito da marca, o caminho é subjetivo e simbólico, sendo que a imagem possui o domínio desse processo ao atrair e manter a comunicação com o consumidor; ainda, reforça que toda a comunicação da marca deve manter uma mesma identidade para consolidar sua imagem, assim, mesmo que o conteúdo seja veiculado em diferentes anúncios, o conceito deve ser mantido. Ramalho e Oliveira (2007, p. 67) postula que “é fundamental que haja a unidade da marca, isto é, que seja respeitada a coerência entre o discurso de cada uma de suas objetivações concretas, para que não haja dissonância, isso é, contradições”. A imagem é responsável por transmitir uma mensagem que visa atingir o consumidor-alvo da marca, que ao se identificar com esta, deseja ser associado aos valores veiculados: uma imagem bem construída tem o poder de falar pela marca, o que esta oferece e para quem. “Conceito, marca e estilo de vida - essa é a mensagem a ser transmitida; a roupa fica em segundo plano” (TESSER, 2012, p. 209).

O que faz com que as marcas sejam diferentes, mesmo quando oferecem produtos semelhantes ou alternativos, é o posicionamento, a empatia com certos públicos. “Enquanto uma realidade simbólica, o discurso da marca é uma história superposta à realidade do produto. É a força da comunicação

na produção do 'sentido'" (COSTA, 2008, p. 113). O significado das marcas baseia-se mais na consistência com que defendem um propósito do que no produto que objetivamente oferecem.

Robic (2012) postula que o poder de diferenciação de uma marca segue cada vez mais por sua imaterialidade, conduzindo o consumidor a uma conexão que é mais emocional do que racional, ligando-o à marca como um todo e não somente com o produto. Ainda, comenta que se faz relevante obter novos trajetos de comunicação com o público de interesse por meio do planejamento imaterial da marca, possibilitando maior consistência em suas manifestações e, conseqüentemente, promovendo vínculos afetivos mais fortes e duradouros com o consumidor. Quanto mais contemporâneo e futurista for o discurso, mais eficaz será a marca, pois essa estará caminhando juntamente dos ciclos da moda, reinventando-se com outros produtos e extensores, despertando a dimensão sensível do consumidor (DEMETRESCO; MARTINS, 2008).

3 ANÁLISE SEMIÓTICA: VÍDEO DA MARCA PANTYS

A Pantys surgiu em 2017, sob o comando da brasileira Duda Camargo e da americana Emily Ewell, inspirada em outras marcas estrangeiras com proposta semelhante. A marca oferece calcinhas, shorts, biquínis e sutiãs absorventes para um público feminino que busca alternativas sustentáveis e inovadoras:

Informadas, atualizadas, e modernas, somos a geração de mulheres que sabe o que quer. Somos diversas e não seguimos padrões. Estamos com o olhar logo ali, no futuro e, para nós, inovação, se não é tudo, é quase tudo! Rimos dos nossos desastres e vibramos com

nossas conquistas. Somos sinônimo de força, leveza, razão, emoção, sensação e, muitas vezes, vistas como uma grande contradição. (Acho que queriam dizer contra tradição!) Existe beleza maior do que ser mulher? (PANTYS, 2019).

Os produtos são comercializados via e-commerce, além de uma loja física própria nos Jardins (São Paulo-SP); na Insecta, em Pinheiros (São Paulo-SP) e Porto Alegre (RS); e na Ahlma, no Leblon (Rio de Janeiro-RJ). Como objeto de pesquisa, elegeu-se o vídeo institucional da Pantys; com 2:50min de duração, o vídeo fala do posicionamento da marca em relação ao ciclo menstrual e funcionamento do produto de forma descontraída e natural.

Figura 1: Vídeo institucional da marca Pantys



Fonte: <https://www.pantys.com.br/>. Acesso em 07 jun. 2019).

A semiótica greimasiana, derivada dos estudos da Linguística de Saussure e desenvolvida por Hjelmslev e, posteriormente, A. J. Greimas, é uma teoria que estuda a significação, oferecendo ferramentas para a análise de práticas e objetos. De tal maneira, pode ser considerada um método investigativo que estuda o texto como objeto de comunicação e, especialmente, objeto de significação, onde há a construção de valores entre sujeitos (CASTILHO; MARTINS, 2005). Dentre suas considerações, tem se ocupado das manifestações de não somente uma linguagem, mas de

diversas linguagens, ao que chama de sincretismo (FIORIN, 2004). Em suas relações, divide-se em dois planos: da expressão e do conteúdo, este último contemplando o percurso gerativo do sentido.

O percurso gerativo do sentido é uma sucessão de patamares de interpretação do sentido, o qual permite ler com maior eficácia um texto. Castilho e Martins (2005) postulam que para operacionalizar o percurso, deve-se abstrair o plano da expressão e tratar somente do discurso, ou seja, do conteúdo veiculado - sendo este chamado, portanto, de plano do conteúdo. O plano do conteúdo é composto de três níveis: fundamental, narrativo e discursivo, e cada nível tem uma semântica e uma sintaxe próprios, sendo que “[...] a sintaxe contrapõe-se à semântica. Aquela é o conjunto de mecanismos que ordena os conteúdos; esta, os conteúdos investidos nos arranjos sintáticos” (FIORIN, 1995a). Estes seguem uma sequência crescente de sentido, indo do mais simples e abstrato ao mais complexo e concreto.

Para a análise, primeiramente ocorre a abstração do plano da expressão para examinar o plano do conteúdo, e posteriormente, se estudam as especificidades do plano da expressão e como se relacionam com o significado, visto que um mesmo conteúdo pode ser manifestado de diferentes formas.

3.1 Nível Discursivo

Inicia-se a análise do objeto pelo nível mais superficial, o discursivo, no qual o texto ganha concretude com o uso de temas e figuras. É também nesse nível que se observam as relações estabelecidas entre enunciador e enunciatário pela instância da enunciação. A enunciação é pressuposta pelo enunciado, e projeta os actantes, espaço e tempo do discurso

(BARROS, 2011). Fiorin (2004) explica que enunciador e enunciatário são, respectivamente, o autor e o leitor do texto, cabendo a ressalva de que não se trata do autor e leitor reais, e sim do autor e leitor implícitos, da imagem destes construída no e pelo texto.

O sujeito da enunciação faz escolhas de como projetar o discurso, com intuito de gerar um determinado efeito de sentido - a isso se chama de *debreagem* (ou *desembreagem*). A *debreagem* enunciativa, em terceira pessoa, torna o discurso objetivo, causando um efeito de distanciamento; já a *debreagem* enunciativa, em primeira pessoa, causa o efeito contrário: subjetividade, proximidade (BARROS, 2011), e a eficácia do discurso se dá de acordo com a adesão do enunciatário ao mesmo. "O enunciatário não adere ao discurso apenas porque ele é apresentado como um conjunto de idéias que expressam seus possíveis interesses, mas porque se identifica com um dado sujeito da enunciação, com um caráter, com um corpo, com um tom" (FIORIN, 2004. p.27). Logo, o discurso não é somente o conteúdo, mas o modo como é veiculado, a forma como se constroem os sujeitos da enunciação. Ao construir um enunciador, constrói-se também um enunciatário.

No vídeo analisado, é perceptível logo na primeira fala do narrador a forma como se constrói o enunciador e, conseqüentemente, o enunciatário: "Se você chegou até aqui, deve estar se perguntando: o que é Pantys?". O discurso elencado possui um tom intimista, subjetivo, aproximando enunciador e enunciatário ao usar termos como "você" e "aqui": é, portanto, uma *debreagem* enunciativa. Ao longo de todo o vídeo, diversas falas, como "A gente acredita que dá pra melhorar muito sua qualidade de vida menstrual, e fazer as pazes com o seu útero" e "Se prepara que o babado é forte!", bem como elementos sonoros e ações, tal qual o olhar

da personagem - que é um simulacro do enunciatário dentro do texto - frequentemente direcionado à câmera com reações em resposta ao que é dito, reforçam tal escolha de discurso, que pressupõe um enunciatário familiarizado com linguajar jovem e gírias, e de mente aberta ao que é novo, tema que recobre o discurso. A voz e tonalidade elencados denotam uma aparência de vídeo amador, como muitos feitos pela geração jovem em canais do YouTube dentro de seus próprios quartos.

Diversas são as figuras que podem ser depreendidas do objeto em análise que costuram o tema do Novo. A personagem bastante jovem, com cenas em que usa eletrônicos como celular e computador, reforçam o enunciatário que é construído no texto. A palavra “Moderna”, que se apresenta tanto de forma falada quanto escrita, reitera tal tema. A parede e objetos como a luminária de flamingo neon e o caderno com capa identificando a Pantone, que compõem o cenário do quarto, apresentam a isotopia, isso é, a recidiva de temas ou figuras que assegura por sua repetição a coerência semântica do discurso, do uso do rosa, cor da marca. Tais objetos, por seu design, também reforçam a identidade de um enunciatário jovem.

Em oposição, apresenta-se o tema do Velho, retratado por figuras como o absorvente comum e o disco de vinil, bem como cenas de filmes antigos em preto-e-branco e a aparição, em uma dessas cenas, de mulheres idosas aplaudindo o discurso veiculado pela Pantys sobre sua inovação. Outra dualidade de temas apresentados é Cultura vs. Natureza, sendo a primeira figurativizada pelo uso do absorvente e o tabu da menstruação, e a segunda pelo fluxo menstrual e a planta que compõe o cenário do quarto. Por fim, há os temas Seco vs. Molhado, estando o seco figurativizado pela toalha na cabeça da personagem, e o molhado pela indicação que a

própria forma de uso da toalha traz de estar com o cabelo molhado; tais temas apresentam-se também nas figuras da calcinha absorvente (seco), e o vinho, o fluxo menstrual, a torneira aberta e a máquina de lavar roupa (molhado).

Figuras 2 e 3: Composição do cenário do quarto. Personagem com toalha e vinho



Fonte: <https://www.pantys.com.br/>.

De forma a melhor visualização das relações entre as figuras do texto e os temas que estas costumam, apresenta-se o Quadro 1.

Quadro 1: **Figuras e temas**

FIGURAS	TEMAS
Personagem jovem Produto em si (calcinha absorvente) Moderna (palavra falada e escrita) Uso de eletrônicos como celular e computador	Novo
Absorvente comum Cenas de filmes antigos em preto-e-branco Vinil	Velho
Uso do absorvente Tabu da menstruação	Cultura
Fluxo menstrual Planta no criado-mudo	Natureza

Toalha na cabeça Produto em si (calcinha absorvente)	Seco
Vinho e sangue Torneira com água correndo Máquina de lavar roupa	Molhado

Fonte: elaborado pelas autoras, 2019.

Tendo depreendido os temas, figuras, enunciador e enunciatário, é possível seguir com a análise para o próximo nível, já menos concreto: o narrativo.

3.2 Nível Narrativo

Neste nível, busca-se a compreensão da narrativa e suas transformações. A narrativa é definida por uma transformação de estado, e ocorre de acordo com as relações de conjunção e disjunção do sujeito com o objeto. Aqui, há uma sequência canônica que articula as transformações: manipulação, competência, performance e sanção. Na primeira fase, manipulação, um sujeito transmite um querer e/ou um dever fazer. A segunda é a competência, quando um sujeito atribui ao outro um saber/poder fazer. A terceira é a performance, na qual ocorre a transformação da narrativa, e por fim, há a sanção, que pode ocorrer tanto quando um sujeito reconhece que a performance ocorreu - chamada sanção cognitiva -, ou simplesmente pode ou não ocorrer, chamada sanção pragmática (FIORIN, 1995a).

Quanto à primeira fase, são quatro as possibilidades de manipulação mais comuns: sedução, tentação, provocação e intimidação, e estas se dão na relação do manipulador com o manipulado. Fiorin (2008) explica resumidamente que, quando o manipulador oferece um juízo positivo do manipulado, há a sedução, e quando oferece um juízo

negativo do manipulado, há a provocação; quando o manipulador oferece uma recompensa, há a tentação, e quando ocorre uma ameaça por parte do manipulador, há a intimidação. Barros (2011) complementa que a manipulação só é bem-sucedida quando os valores são compartilhados pelo manipulador e manipulado, ou seja, quando o manipulado se permite manipular pelo manipulador.

No vídeo, a manipulação caracteriza-se como sedução, pois leva a um querer fazer do manipulado, trazendo um juízo positivo de sua competência. O vídeo reafirma qualidades positivas do manipulado, como fica evidente na frase: "Estou sendo uma mulher prática, econômica, tecnológica, sustentável, e muuuuuuuuuuuuito moderna? Sim!", que aparece tanto de forma escrita quanto falada.

Quanto à fase da competência, o manipulado é dotado de um saber fazer, que o permitirá realizar a performance e, conseguinte, ter a sanção. Fica evidente a aquisição do saber no trecho "Você pode usar como método de absorção durante toda a menstruação, como um backup para os dias mais intensos, ou como uso diário para fluidos naturais". As duas últimas fases não se manifestam no objeto analisado, podendo vir a ocorrer externamente ao texto - porém, no vídeo ocorre um simulacro de tais fases, com a personagem realizando a performance de aquisição do produto e sendo sancionada positivamente por tal ação, cumprindo com a manipulação proposta.

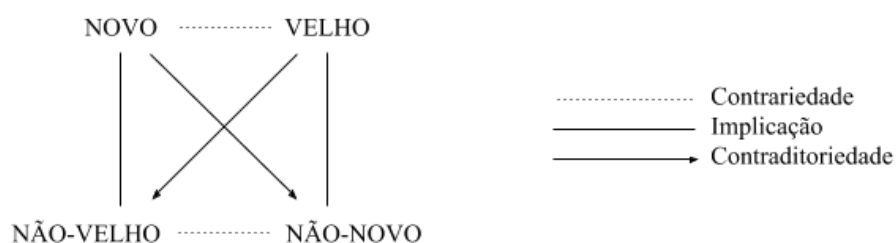
Na sintaxe do nível narrativo, o objeto modal, isto é, aquele cuja aquisição se faz necessária para realizar a performance (podendo ser um querer, um dever, um poder ou um saber fazer) (FIORIN, 2002) que o manipulado obtém é um saber fazer, enquanto o objeto de valor, que é aquele com o qual se dá a relação de conjunção ou disjunção na performance, é a calcinha absorvente da Pantys.

3.3 Nível Fundamental

De acordo com Barros (2011), no nível fundamental se determina o mínimo de sentido por meio do qual o discurso é construído. Neste nível, explica-se a estrutura elementar em que a rede de relações é reduzida a uma única relação de oposição (ou diferença) entre dois termos, sendo estes transformados em valores quando um é dotado de caráter eufórico e outro de caráter disfórico (FIORIN, 1995; 2002).

O quadrado semiótico é um modelo lógico que permite visualizar essa oposição. No objeto de análise, após a abstração das figuras e temas que dão concretude, chega-se à oposição de base Novo vs. Velho, como representado na figura 4.

Figura 4: Quadrado semiótico.



Fonte: elaborado pelas autoras, 2019.

Ao apresentar um discurso de inovação e sustentabilidade, a marca constrói-se como nova e moderna ao se pautar em uma forma descontraída de lidar com a menstruação no objeto analisado, trazendo a oposição do velho de forma disfórica para destacar seu posicionamento.

3.4 Plano da expressão

Tendo sido analisado o plano do conteúdo, retoma-se o plano da expressão. “Assim, o próprio texto/objeto é rediscutido dentro da perspectiva da geração de sentidos e, por isso, sua materialidade, sua cor, sua forma e sua disposição no espaço são trazidas às análises efetuadas” (CASTILHO; MARTINS, 2005, p. 50).

A semiótica chama por formantes os elementos da linguagem visual, como linha, forma, volume, composição etc., que estabelecem relações entre si, acatando conceitos do plano do conteúdo. Classificam-se em quatro os formantes passíveis de análise visual: topológico, eidético, cromático e matérico. O formante topológico localiza os demais formantes no objeto estudado, posicionando quanto à disposição destes; o formante eidético trata das linhas e formas; o formante cromático refere-se às cores, suas intensidades e combinações; por fim, o formante matérico diz respeito às qualidades materiais do objeto de estudo (VICENTINI; CASTILHO, 2008).

Em relação aos formantes do plano da expressão, o formante topológico trabalha na oposição central vs. periférico, em que o que se deseja dar destaque a cada momento, seja o texto escrito, o produto ou a personagem, fica centralizado; no formante cromático, é evidente a relação entre saturado vs. não saturado, com cenas em preto-e-branco opondo-se ao colorido dos tons da marca. É possível averiguar que as cores usadas no vídeo são predominantemente nos tons de rosa e vermelho, ocasionalmente pontos de branco, mantendo a identidade visual da marca, criando coerência em suas diferentes manifestações e possibilitando identificação imediata por parte do público que reconhece tais características como

referentes à Pantys. Quanto ao formante eidético, é horizontal vs. vertical, sendo que nas cenas com a personagem usando a calcinha ela está na vertical, e as cenas em que é explicado sobre o produto, ela está sobre a cama, na horizontal; o formante matérico caracteriza-se pelo macio vs. rígido, em que o macio se apresenta na calcinha sendo manuseada e pela fala “Ela tem o forro finíssimo feito de fibras naturais, super absorventes e à prova d’água. Sente só essa maciez”, assim como na cama, roupão e toalha, e o rígido pela estrutura física do espaço e demais objetos do ambiente.

O objeto apresentado no vídeo é a calcinha absorvente, que aparece tanto sendo usada pela personagem, quanto sendo manuseada e vestida em um manequim. A Pantys se diferencia das marcas de absorventes tradicionais por sua abordagem ao retratar a menstruação de forma natural, seja por imagem ou fala. Nas figuras 5 e 6 pode-se observar a diferença de uma marca tradicional ao expor o fluxo menstrual com um líquido azul, enquanto no vídeo da Pantys é utilizado o líquido vermelho simulando sangue, retratando a menstruação de forma mais realista.

Figuras 5 e 6: Propaganda tradicional de absorvente utilizando líquido azul. Cena do vídeo da Pantys utilizando líquido vermelho.



Fontes: https://www.youtube.com/watch?v=bvIBh9V_jfo; <https://www.pantys.com.br/>.

No vídeo, há falas que reforçam essa diferenciação em relação ao uso do absorvente tradicional, fazendo um juízo positivo do produto, como “Sua tecnologia milagrosa mata

99% das bactérias, por isso diminui aqueles cheiros indesejados, evita infecções e aqueles funguinhos chatos. Muito mais higiênico que o absorvente normal”.

Um elemento que aparece diversas vezes ao longo do vídeo é a taça de vinho, em alusão ao sangue menstrual. Um momento que se destaca é quando o narrador está se referindo ao vazamento de menstruação: “Pode vazar? Bom, é muito importante que você conheça o seu fluxo. Se você ficar aí no mundo da lua, ficar distraída e deixar ultrapassar... Ei, cuidado, menina! Vai derrubar tudo!” e a personagem quase derrama o vinho na cama, como demonstrado na figura 7.

Figura 7: Taça de vinho.



Fonte: <https://www.pantys.com.br/>.

As relações entre o plano da expressão e o plano do conteúdo podem se manifestar, também, sob a forma de sistema semissimbólico, como é tratado a seguir.

3.5 Semissimbolismo

O conceito do semissimbolismo foi proposto por Greimas e Courtés (1986) com base na noção de Hjelmslev sobre sistemas de símbolos, definidos como sistemas de total conformidade entre expressão e conteúdo, diferindo do sistema semiótico, caracterizado pela não-conformidade entre

os planos (TEIXEIRA, 20-?). Logo, os sistemas semissimbólicos são caracterizados pela correlação entre categorias do plano da expressão e do conteúdo. Floch (apud TEIXEIRA, 20-?) comenta que a pesquisa sobre tais sistemas foi estimulada pela co-presença de dois termos contrários de uma categoria na mesma superfície. Mais precisamente, Barros (2011, p. 82) postula que “[...] uma categoria da expressão, não apenas um elemento, mas uma oposição de traços, correlaciona-se a uma categoria do conteúdo. Nesses casos, pode-se afirmar que a relação entre expressão e conteúdo não é convencional ou imotivada”. Pode-se ilustrar como exemplo o já conhecido discurso gestual em que se usa o movimento vertical de cabeça para afirmar e o horizontal para negar (GREIMAS; COURTÉS, 1986).

No vídeo, é possível observar a oposição Novo vs. Velho do plano do conteúdo sendo reiterada no plano da expressão por meio do contraste plástico em cenas coloridas vs. cenas em preto-e-branco.

Figuras 8 e 9: Cenas coloridas vs. cenas em preto-e-branco.



Fonte: <https://www.pantys.com.br/>.

Ainda, a mesma oposição novo vs. velho se dá na cena em que ocorre a troca dos absorventes tradicionais (velho) pela calcinha da marca (novo). De maneira semelhante ao exemplo de Greimas e Courtés, quando o narrador fala “Sim!” em concordância à pergunta “Estou sendo uma mulher

prática, econômica, tecnológica, sustentável, e muuuuuuuuuuito moderna?”, aparece uma mão fazendo gesto positivo em frente a um globo, reforçando novamente o novo vs. velho de forma não apenas semissimbólica, mas também sincrética, isto é, quando um objeto é acionado em diversas formas de linguagens e manifestações em uma submissão de enunciação única (OLIVEIRA; TEIXEIRA, 2009), havendo conformidade entre os planos de conteúdo e expressão.

Figuras 10 e 11: Troca do absorvente tradicional pela calcinha. Gesto positivo em sinal de concordância.



Fonte: <https://www.pantys.com.br/>.

Com tais colocações, finaliza-se a análise do vídeo institucional da marca Pantys, tendo dado conta dos três níveis do plano do conteúdo, do plano da expressão, e por fim, do semissimbolismo manifestados no objeto.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo da percepção do discurso da marca como um texto que utiliza de estratégias para manipular seu público, é possível averiguar que a Pantys possui uma manifestação coerente com seus propósitos de abordar valores de uma perspectiva atualizada da feminilidade e da conexão do ser humano com a natureza no vídeo analisado, utilizando de

elementos assertivos em sua composição. Na enunciação, ocorre a construção de um enunciador e, conseqüentemente, um enunciatário: a escolha por uma enunciação enunciativa, em primeira pessoa, traz um tom intimista que permite abordar o tema menstruação de forma mais leve e natural, condizente com a mensagem da marca e o público a que se direciona — mulheres jovens, sustentáveis e inovadoras.

Foi possível verificar, entre outros, a recorrência do tema principal do Novo sob diversas figuras. Os enunciados verbais e visuais utilizam de estratégias discursivas com o uso de elementos como a própria personagem — um simulacro do enunciatário construído no texto —, objetos cênicos da cultura jovem e o linguajar intimista com uso de gírias. É notável a busca do enunciatário construído no texto por uma forma de lidar com o ciclo menstrual que seja moderna e sustentável, contribuindo para sua saúde e do planeta ao negar o uso dos absorventes tradicionais, proposta oferecida pela Pantys em sua manipulação. Logo, é perceptível a coerência do slogan “cool, absorbing, obvious.” com o posicionamento tomado no vídeo por parte da marca.

A discussão acerca do objeto elencado permitiu assimilar o posicionamento da publicidade da marca dentro de um coletivo de discursos voltados a sustentabilidade e a uma nova conjectura do universo feminino, temas de relevância social na perspectiva contemporânea. A escolha da semiótica greimasiana como foco de abordagem para o artigo permitiu a compreensão do discurso da marca no vídeo institucional presente em seu site, revelando aspectos do seu público-alvo e evidenciando valores e desejos. Ressalta-se aqui que esta se tratou de uma análise de um recorte da marca e não de sua totalidade, não permitindo afirmar seu posicionamento como um todo, somente o que é manifestado no discurso do objeto analisado.

REFERÊNCIAS

- BARROS, Diana Luz Pessoa de. Sintaxe narrativa. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de; LANDOWSKI, Eric. **Do inteligível ao sensível: em torno da obra de A. J. Greimas**. São Paulo: EDUC, 1995.
- CHEVALIER, Michel; MAZZALOVO, Gerald. **Pró Logo: Marcas Como Fator de Progresso**. São Paulo: Panda Books, 2007.
- COSTA, Joan. **A imagem da marca: um fenômeno social**. São Paulo: Edições Rosari, 2008.
- FIORIN, José Luiz. A noção de texto na semiótica. **Organon**, 1995a. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/organon/article/view/29370/18060>. Acesso em: 1 mar. 2019.
- FIORIN, José Luiz. Semântica estrutural: o discurso fundador. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de; LANDOWSKI, Eric. **Do inteligível ao sensível: em torno da obra de A. J. Greimas**. São Paulo: EDUC, 1995b.
- FIORIN, José Luiz. Semiótica e comunicação. **Galáxia**, 2004. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/galaxia/article/view/1390/869>. Acesso em: 1 abr. 2019.
- FIORIN, José Luiz. **Elementos da análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2008.
- OLIVEIRA, Ana Claudia de; TEIXEIRA, Lucia. **Linguagens na comunicação: desenvolvimentos de semiótica sincrética**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.
- PANTYS. Disponível em: <https://www.pantys.com.br/>. Acesso em 15 maio 2019.
- RAMALHO E OLIVEIRA, Sandra. **Moda também é texto**. São Paulo: Edições Rosari, 2007.
- ROBIC, Luciane Adário Biscolla. A Comunicação do Intangível: análise do elemento imaterial da marca. In: FAÇANHA, Astrid. MESQUITA, Cristiane. **Styling e Criação de Imagem de Moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.
- TESSER, Priscilla. História da imagem publicitária feminina na moda. In: FAÇANHA, Astrid. MESQUITA, Cristiane. **Styling e Criação de Imagem de Moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.
- VICENTINI, Cláudia Garcia; CASTILHO, Kathia. Design do corpo, design da roupa: uma análise semiótica. In: PIRES, Dorotéia Baduy (org.). **Design de moda: olhares diversos**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

Transcrição do áudio do vídeo analisado

Se você chegou até aqui, deve estar se perguntando: o que é Pantys?

Pantys é uma calcinha absorvente, moderna, maravilhosa, confortável, higiênica, sustentável, tudo de bom para menstruação. Você ainda deve estar se perguntando muitas coisas, então eu vou tentar esclarecer algumas dúvidas básicas.

Como é possível?

Se prepara que o babado é forte! Ela tem o forro finíssimo feito de fibras naturais, super absorventes e à prova d'água. Sente só essa maciez. Ou seja, ele absorve tudinho, mas não deixa escapar nada pelo outro lado. Entendeu?

Agora você deve tá se perguntando se não é meio nojento tudo isso.

Muito pelo contrário! Sua tecnologia milagrosa mata até 99% das bactérias, por isso diminui aqueles cheiros indesejados, evita infecções e aqueles funguinhos chatos. Muito mais higiênico que o absorvente normal. Sem falar que você vai se sentir sequinha lá embaixo, pode ficar tranquila.

Como funciona?

A Pantys desenvolveu alguns modelos de calcinhas que funcionam para diferentes fluxos e ocasiões. Elas absorvem de um a três absorventes comuns. Você pode usar como método de absorção durante toda a menstruação, como um backup para os dias mais intensos, ou como uso diário para fluidos naturais.

Pode vazar?

Bom, é muito importante que você conheça o seu fluxo. Se você ficar aí no mundo da lua, ficar distraída e deixar ultrapassar... Ei, cuidado, menina! Vai derrubar tudo!

Como cuidar da minha Pantys?

E agora, o que eu faço com a minha calcinha usada? É só lavar. Muito simples. Passar um pouquinho de água fria, sem amaciantes e sem cloro, colocar no saquinho, e, voilà! Direto pra máquina. Você também pode lavar à mão se preferir. Assustou? Fica tranquila que não vai ser assim. Os absorventes normais inflam e a gente fica com a sensação de que menstrua muito mais do que realmente menstrua, então é muito menos sangue do que a gente imagina que vai ser.

Estou sendo uma mulher prática, econômica, tecnológica, sustentável, e muuuuuuuuuuito moderna?

Sim! Imagina se todo mundo trocasse 400 absorventes por ano por um par de calcinhas lindas? Além de contribuir com o seu próprio bem-estar, faça isso pelo bem-estar do nosso planeta. A gente acredita que dá pra melhorar muito sua qualidade de vida menstrual, e fazer as pazes com o seu útero. Existe beleza maior do que ser mulher?

Cool. Absorbing. Obvious. Pantys.

Alternativas de materiais e processos mais sustentáveis para a indústria têxtil atual — uma revisão

Ana Paula Provin

Mestranda, Universidade do Sul de Santa Catarina / ana_provin@yahoo.com.br
Orcid: 0000-0003-4441-5657 / [lattes](#)

Anelise Leal Vieira Cubas

Doutora, Universidade Federal de Santa Catarina / anelisecubas@gmail.com
Orcid: 0000-0002-7124-9503 / [lattes](#)

Ana Regina de Aguiar Dutra

Doutora, Universidade do Sul de Santa Catarina / ana.dutra@unisul.br
Orcid: 0000-0002-0337-5639 / [lattes](#)

Enviado: 17/04/2020 // Aceito: 17/09/2020

Alternativas de materiais e processos mais sustentáveis para a indústria têxtil atual — uma revisão

Inúmeros estudos são realizados todos os anos no intuito de descobrir formas inovadoras de elaborar têxteis para o conforto, segurança e, muitas vezes, que representem as ideologias do consumidor. No entanto, devido à problemática da indústria têxtil relacionada à degradação ambiental, pesquisadores têm realizado estudos acerca de materiais e processos que sejam mais sustentáveis. Portanto, o presente artigo propõe uma revisão bibliográfica de caráter analítico, em três bases de dados, a *Scopus*, *ScienceDirect* e *ProQuest*, sobre materiais e processos mais sustentáveis utilizados no setor de têxteis entre os períodos de 2015 e 2020. Os resultados mostram 38 artigos sobre alternativas sustentáveis de materiais e processos para o mercado atual, bem como sobre pesquisas em andamento sobre novas possibilidades de têxteis nos campos da engenharia, biotecnologia, design, entre outros.

Palavras-chave: Vestuário. Materiais têxteis. Sustentabilidade.

More sustainable material and process alternatives for today's textile industry — a review

Numerous studies are carried out every year in order to discover innovative ways of making textiles for comfort, safety and, often, that represent the ideologies of the consumer. However, due to the textile industry's problems related to environmental degradation, researchers have conducted studies on materials and processes that are more sustainable. Therefore, this article proposes a bibliographic review of an analytical character, in three databases, the Scopus, ScienceDirect and ProQuest, on more sustainable materials and processes used in the textile sector between the periods of 2015 and 2020. The results show 38 articles on sustainable alternatives of materials and processes for the current market, as well as on-going research on new possibilities for textiles in the fields of engineering, biotechnology, design, among others.

Keywords: Clothing. Textile materials. Sustainability.

Alternativas de materiales y procesos más sostenibles para la industria textil actual — una revisión

Numerosos estudios se llevan a cabo todos los años para descubrir formas innovadoras de hacer textiles para mayor comodidad, seguridad y, a menudo, que representen las ideologías del consumidor. Sin embargo, debido a los problemas de la industria textil relacionados con la degradación ambiental, los investigadores han realizado estudios sobre materiales y procesos que son más sostenibles. Por lo tanto, este artículo propone una revisión bibliográfica de carácter analítico, en tres bases de datos, a Scopus, ScienceDirect y ProQuest, sobre materiales y procesos más sostenibles utilizados en el sector textil entre los períodos de 2015 y 2020. Los resultados muestran 38 artículos sobre alternativas sostenibles de materiales y procesos para el mercado actual, así como investigaciones en curso sobre nuevas posibilidades para los textiles en los campos de ingeniería, biotecnología, diseño, entre otros.

Palabras clave: Ropa. Materiales textiles. Sostenibilidad.

1 INTRODUÇÃO

As roupas além de serem úteis para vestir os seres humanos e protegê-los de eventuais intempéries, também são elementos fundamentais para o conforto e funcionalidade, assim sendo, com o desenvolvimento da sociedade, novas exigências vão surgindo através dos indivíduos que a compõem e, conseqüentemente, este movimento acarreta em adaptações do próprio mercado (LURIE, 1997). Da mesma forma, o avanço e as melhorias dos padrões de vida materiais e culturais, fazem com que ocorram mudanças nos níveis de consumo de roupas, buscando opções que lhes ofereçam mais conforto, segurança e que expressem suas ideologias e pensamentos (JIANG, 2013; SARIER; ONDER, 2012).

No entanto, a indústria da moda possui uma dinâmica competitiva no mercado, principalmente pelo rápido movimento das tendências e a grande oferta de opções por parte dos empreendedores (*Fast Fashion*) (HASLINGER *et al.*, 2019; YASIN; SUN, 2019). Conseqüentemente, os produtos possuem um ciclo de vida curto, um descarte inadequado, processos de fabricação tóxicos e essas questões desafiam os aspectos de sustentabilidade da indústria da moda (HU *et al.*, 2018; MORETTO *et al.*, 2018).

Pode-se dizer que nos últimos anos, algumas questões referentes ao desenvolvimento sustentável atraíram muita atenção em relação ao cotidiano de inúmeras pessoas, tornando-se um estilo de vida em vários aspectos como a alimentação, tecnologias e o vestuário (NG *et al.*, 2013). A indústria têxtil e da moda são um dos setores que mais enfrentam problemas com questões ambientais e sustentáveis, não somente pela utilização de produtos químicos e o descarte de resíduos, mas pela postura do próprio consumidor ao fazer parte dessa cadeia e não

repensar nas atitudes em relação ao consumo e os materiais utilizados nos produtos (EIFLER; DIEKAMP, 2013).

Em muitos casos, as pessoas possuem a consciência de que existem produtos não nocivos ao meio ambiente, no entanto, devido ao seu estilo de vida e preferências, acabam optando por tecidos considerados esteticamente bonitos e mais confortáveis (LURIE, 1997). Entretanto, com o avanço de pesquisas na área, uma das soluções encontradas foi repensar a matéria-prima e encontrar possibilidades que atinjam o conforto e beleza exigidos pelo cliente através de tecidos sustentáveis, naturais e que não agridam o meio ambiente (NG *et al.*, 2013). Salienta-se que, os meios de seleção de materiais estão progredindo, pois existem bibliotecas de materiais físicos, bancos de dados, software e ferramentas que conectam estes materiais com designers (PRENDEVILLE *et al.*, 2014).

Sendo assim, o mercado de roupas que visa o protecionismo ambiental está crescendo, por isso, deve-se prestar atenção suficiente às questões sustentáveis (NG *et al.*, 2013). A urgência para desenvolver e fabricar roupas com esse viés vai além de aumentar a consciência ambiental de designers, consumidores e empresas de vestuário, necessita-se de esforços para projetar, pesquisar e desenvolver roupas ecologicamente corretas através de novos materiais (ZHAO, 2011).

Materiais provenientes de recursos renováveis, reciclados e reaproveitados estão cada vez mais em voga como alternativas de produção, juntamente com as áreas da biotecnologia e da biofabricação (CAMERE; KARANA, 2018). Além das possibilidades com micro-organismos e modificações de tecidos já existentes, dentro do que podem ser consideradas alternativas sustentáveis, materiais naturais como fibras de cânhamo e bambu surgem, também, como

novas alternativas de estudo para a adequação em vestuários (NAYAK; MISHRA, 2016).

Outras áreas também surgem com o intuito de fomentar pesquisas para o desenvolvimento tecnológico de tecidos, um exemplo disso são as novas descobertas com fibras têxteis “inteligentes”, nanotêxteis e microfibras produzidas via eletrofição coaxial (ROSSI *et al.*, 2011; LAGERWALL, 2012). Estudos já comprovaram que, à medida que a indústria do vestuário e as pesquisas acadêmicas vêm realizando grandes avanços na integração de variados elementos para o desenvolvimento de tecidos e processos, os desafios surgem paralelamente, exigindo novas soluções (SARIER; ONDER, 2012).

Portanto, pesquisas relacionadas à área têxtil, juntamente com laboratórios de engenharias, química, entre outros, possibilitaram investimentos nas descobertas de materiais alternativos e processos têxteis que influenciarão não somente áreas profissionais, mas outros setores da atividade humana, como o próprio consumido (JIANG, 2013). Diante desse contexto, tem-se por objetivo mostrar uma revisão sobre alternativas de materiais e processos mais sustentáveis para a indústria têxtil atual, suas formas de produção e tecnologias através de uma compilação de artigos científicos nacionais e internacionais publicados entre o período de 2015 a 2020.

2 METODOLOGIA

A pesquisa constitui-se em uma revisão bibliográfica de caráter analítico, com relevância nas bases de dados acadêmicas acessadas via Portal Periódico Capes (CAPES, 2019). Para operacionalizar tal pesquisa, utilizou-se a bibliometria que tem como função, a partir de métodos

estatísticos, mapear informações de registros bibliográficos de documentos armazenados em bancos de dados (CAMPBELL *et al.*, 2010).

Posteriormente a escolha dos artigos, a etapa a seguir é a análise esmiuçada do conteúdo, que tem como finalidade congrega e sintetizar resultados de pesquisas sobre um determinado assunto, contribuindo para o aprofundamento do conhecimento do tema investigado.

2.1 Análise Bibliométrica

Para o enriquecimento dessa análise foram selecionadas as palavras-chave: *clothing* AND "*textile materials*" AND *sustainability*. Posteriormente, foi elaborada a indagação norteadora da pesquisa, que se baseia nas alternativas de fibras e processos têxteis que sejam mais sustentáveis no mercado atual da moda. Por conseguinte, o procedimento utilizado para realizar a pesquisa bibliográfica foi constituído por três etapas: coleta de dados, análise de dados e síntese dos resultados.

2.1.1 Coleta de dados

As bases de dados escolhidas para a escrita do presente artigo foram: a) *Scopus*: possui um vasto banco de dados de resumos e citações da literatura revisada por pares, periódicos científicos, livros e anais de congressos; b) *ProQuest*: o banco de dados de Ciência e Engenharia de Materiais inclui os renomados bancos de dados da *Metadex*, *Copper* and *Polymer Library*, fornecendo títulos de textos completos de todo o mundo; c) *ScienceDirect*: é considerada uma das mais importantes plataformas de pesquisa

acadêmica pela *Elsevier*. Suas coleções possibilitam pesquisas na área de bioquímica, genética e biologia molecular, química, medicina clínica, engenharia e medicina veterinária.

2.1.2 Análise de dados

Para a realização da análise de dados, os artigos selecionados continham um título, resumo ou a presença de palavras-chave referindo-se aos termos no corpo do texto, como *clothing AND "textile materials" AND sustainability*. Sendo assim, foram empregados os critérios de inclusão e exclusão conforme as leituras fossem compatíveis com a proposta da pesquisa.

2.1.3 Síntese dos resultados

Esta última etapa, abrangeu a leitura de todos os artigos na íntegra, permitindo mais uma seleção com o intuito de excluir os que não demonstraram anuência à temática investigada. Por conseguinte, eliminando alguns documentos que foram indicados na fase anterior por possuir algum termo na palavra-chave, no título ou no resumo que não remetesse a proposta pesquisada.

3 RESULTADOS

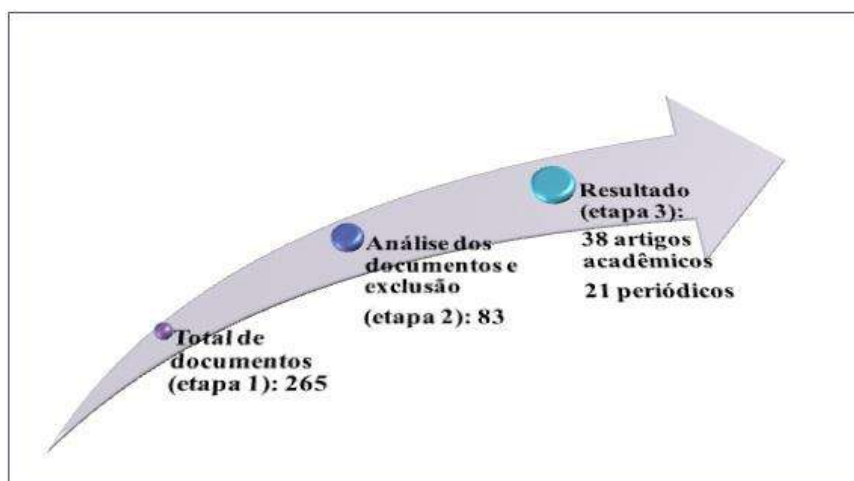
Foram encontrados 131 artigos na base de dados *ScienceDirect*, 72 artigos na base de dados *Scopus* e 62 artigos na base de dados da *ProQuest*, utilizando os termos *clothing AND "textile materials" AND sustainability*, seguindo respectivamente os mesmo filtros como artigos acadêmicos, no período de tempo entre 2015 e 2020, totalizando assim

265 artigos. Posteriormente, foram excluídos os artigos repetidos entre as bases de dados, 4 artigos repetidos entre as bases *ScienceDirect* e *Scopus* e 2 repetidos entre as bases *Scopus* e *ProQuest*, totalizando 259 artigos.

Na fase de leitura dos títulos, resumos (abstract) e palavras-chaves de cada artigo, foram escolhidos aqueles que estavam alinhados com o tema da busca. Sendo assim, foram excluídos 82 artigos da base de dados da *ScienceDirect*, 51 artigos da base de dados da *Scopus* e 49 artigos da base de dados da *ProQuest*. Por conseguinte, com a leitura dos artigos na íntegra e para a realização da feitura do presente artigo de revisão, ainda no processo de exclusão dos artigos que não condiziam com a temática abordada, foram subtraídos 26 artigos da base *ScienceDirect*, 12 artigos da base *Scopus* e 7 artigos da base *ProQuest*, totalizando 38 artigos.

A Figura 1 exemplifica o processo utilizado para a análise bibliométrica.

Figura 1. Etapas da análise bibliométrica.



Fonte: Autores.

A Tabela 1 a seguir, explicita os dados referentes ao fator de impacto (F.I), a qualificação pela CAPES dos periódicos em

que os artigos foram publicados e a quantidade de artigos encontrados em cada revista. A apresentação das revistas segue em ordem decrescente referente ao número de publicações.

Tabela 1. Avaliação CAPES e fator de impacto dos periódicos.

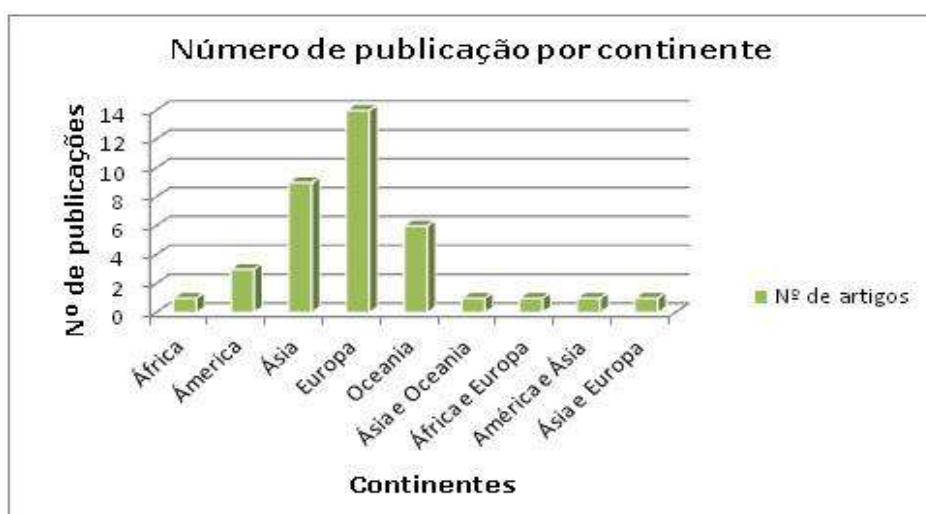
REVISTA	FATOR DE IMPACTO	AValiaÇÃO CAPES	QUANTIDADE
Journal of Cleaner Production	6.395	A1	8
Cellulose	3.917	A1	3
Industrial Crops & Products	4.191	A1	3
Journal of Natural Fibers	1.252	A3	3
Geoforum	2.926	A1	2
International Journal of Biological Macromolecules	4.784	A1	2
Materials and Design	5.770	A1	2
Fibers and Polymers	1.439	A2	2
Materials Review	3.532	A2	1
Textile Research Journal	1,54	A2	1
Environmental Development	2,5	A1	1
Nano Research	8.515	A1	1
International Journal of Clothing Science and Technology	0,796	A4	1
Fashion and Textiles	0,85	A2	1
Arabian Journal of Chemistry	3.298	A2	1
Scientific Reports	1,41	A2	1
Process Biochemistry	2.883	A4	1
Nano energy	15.548	A1	1
Optik	1.914	A4	1
Sustainable Chemistry and Pharmacy	2.404	A3	1
Dyes and Pigments	4.018	A1	1

Fonte: Autores

Através da Tabela 1 é possível observar que os periódicos ficaram qualificados pela CAPES entre A1 e A4 e com a grande maioria com o fator de impacto > 1 , demonstrando assim, autenticidade e segurança nos conteúdos apresentados pelos artigos. Destaca-se também que o maior número de artigos foi encontrado no “*Journal of Cleaner Production*”, uma revista interdisciplinar com o escopo voltado para as questões de sustentabilidade em diversos setores.

A Figura 2 demonstra o número de artigos publicados de cada continente e as parcerias realizadas entre continentes.

Figura 2. Publicação de artigos por continente e suas parcerias.



Fonte: autores.

Através da Figura 2 é possível observar que os continentes com o maior número de publicações acerca de materiais e processos sustentáveis foram a Europa (14 artigos) e a Ásia (9 artigos), destacando a China como o país com o maior número de publicações (6 artigos). Segundo Zhao *and* Lin (2019) e Baiardi *and* Bianchi (2019), a indústria têxtil é considerada uma tradição chinesa e valorizada como um de

seus pilares econômicos, mantendo-se líder principalmente nas exportações, no entanto, apresentam diversas problemáticas relacionadas à sua forma de produção e questões ambientais e sociais.

3.1 Alternativas de materiais mais sustentáveis

Estudos comprovam que os compósitos de biopolímero de tecido de fibra natural são biodegradáveis, renováveis e recicláveis, podendo ainda substituir ou reduzir o uso de fibras sintéticas em várias aplicações têxteis (FAZITA *et al.*, 2016). Assim sendo, celulose e materiais lignocelulósicos estão sendo utilizadas por muitos fins tradicionais e inovadores (JUDIT *et al.*, 2016).

Fibras naturais de celulose são reconhecíveis como parte de uma planta original, sendo possível a utilização das sementes (algodão, kapok), hastes (linho, cânhamo, juta, kenaf, rami), folhas (sisal, abaca), frutas (coco, abacaxi) e de plantas em decomposição, como fibras à base de turfa (Mikucioniene *et al.*, 2018). Para além da utilização dos recursos naturais das celuloses vegetais, áreas como a biotecnologia e a biofabricação, exploram alternativas como a utilização de microrganismos para a fabricação de têxteis, tanto para roupas quanto para a indústria calçadista (CAMERE; KARANA, 2018; Saraç *et al.*, 2015; Scarlat *et al.*, 2019).

Por conseguinte, salienta-se que os têxteis eletrônicos, denominados tecidos inteligentes, vêm em uma crescente de pesquisas nos últimos anos (Saraç *et al.*, 2019). Segundo Busi *et al.* (2016) e Li *et al.* (2018), a nanotecnologia tem um altivo potencial tecnológico para o setor têxtil, pois tem se percebido uma tendência com o desenvolvimento de têxteis eletrônicos vestíveis inteligentes, que apresentam novas possibilidades

para o vestuário funcional e para o monitoramento da saúde pessoal, por exemplo. Portanto, com base em pesquisas nacionais e internacionais, o artigo explanará sobre diversos materiais naturais oriundos de plantas, microrganismos e os chamados têxteis “inteligentes”.

3.1.1 Algodão

Entre os diferentes materiais, o algodão é uma das que mais contribuem para a destruição do ecossistema de água doce em âmbito global, embora a fibra de algodão venha de uma fonte sustentável. Contudo, para o plantio do algodão são utilizados inseticidas, pesticidas e, salienta-se, para produzir 1 kg de fibra de algodão pode-se exigir mais de 20.000 L de água (Tausif *et al.*, 2015). Compreende-se que o desempenho, a relação custo-benefício e a estética dos tecidos podem ser aprimorados pela mistura de diferentes tipos de fibras, por isso, a mistura de poliéster e algodão (PC) é uma das mais praticadas na indústria têxtil, gerando assim, maiores complexidades nas questões de sustentabilidade (Domskiene *et al.*, 2018).

Na Etiópia, por exemplo, existem planos para o país se tornar o quinto maior produtor do mundo em algodão, no entanto, voluntários dos programas de certificação prometem garantir a sustentabilidade desse desenvolvimento e convocam consumidores a “aderir à revolução da moda” comprando roupas certificadas (Partzsch *and* Kemper, 2019). Segundo Partzsch e Kemper (2019), já existem alguns programas de certificação que evoluíram a partir de movimentos ativistas em oposição ao sistema convencional, citando como exemplo o Global Organic Textile Standard (GOTS), fazendo com que as pessoas fiquem a par das

informações específicas como salário mínimo e a proibição de produtos tóxicos como pesticidas e fertilizantes.

3.1.2 Bambu

Pode-se afirmar que, o bambu é uma planta que possui grande destaque no que se refere ao desenvolvimento socioeconômico, pois se encontra em abundância no meio ambiente, crescem rapidamente e em sua maior parte é cultivada organicamente, sem uso de pesticidas e fertilizantes (NAYAK; MISHRA, 2016). Considera-se o bambu uma fibra lignocelulósica natural obtida do colmo de bambu, tendo sua composição química, estrutura e propriedades frequentemente comparadas com outras fibras liberianas como o linho e a juta (Mishra *et al.*, 2012).

Atualmente, algumas empresas estão interessadas em fibras de bambu regeneradas, supostamente devido a algumas características especiais como propriedades antibacterianas, absorventes, anti-UV e antiestática (Mishra *et al.*, 2012; NAYAK; MISHRA, 2016). Conforme Tausif *et al.* (2015), a fibra de viscose de bambu foi estudada como uma alternativa ecológica à fibra de algodão em misturas poliéster-celulósica. Assim, é crucial reconhecer as propriedades funcionais necessárias para o biopolímero de tecido de fibra natural e seus compósitos para serem utilizados não somente pela indústria têxtil, mas também como outras opções de mercado como, por exemplo, material para embalagens (FAZITA *et al.*, 2016).

3.1.3 Cânhamo e linho

Cânhamo industrial e linho são fontes muito prósperas de celulose, fornecendo importantes substâncias celulósicas e não celulósicas com baixo investimento agrícola e pode ter diversos usos roupas, isolamento, agricultura, filtração, compósitos, adsorção de alguns contaminantes e biocombustíveis (Borsa *et al.*, 2016). Atualmente, há um interesse crescente em métodos especiais de cultivo e os destinos de uso final devido à sua pegada de carbono relativamente pequena, eles têm um papel crescente no mercado de biocompósitos, principalmente para o setor automotivo e de isolamento materiais (Borsa *et al.*, 2016).

Nas últimas décadas, a mídia destacou o esgotamento do ozônio como o maior problema ambiental resultando em um aumento da radiação ultravioleta (UVR), atingindo a superfície da Terra e essa radiação é capaz de causar danos à população humana, sendo assim, a proteção UV fornecida pelas roupas torna-se um assunto de interesse significativo dos produtores e consumidores de tecidos (Kocic *et al.*, 2019; Zhou *et al.*, 2020). Apesar de muitas fibras terem pouca capacidade de proteção UV, destaca-se o potencial da fibra de cânhamo no desenvolvimento de produtos têxteis funcionalizados como protetores contra UV, mais sustentáveis e saudáveis (Kocic *et al.*, 2019).

3.1.4 Celulose bacteriana

A inclusão de sistemas biológicos vivos no campo da nanotecnologia e ciências de materiais, por meio de extensivas pesquisas, faz com que sejam criadas estratégias e soluções de novos materiais sustentáveis que não serão

uma fonte de poluição para o nosso planeta (CAMERE; KARANA, 2018). Salienta-se que esta necessidade surge através do entendimento de inúmeros estudiosos que se preocupam com o desenvolvimento de novos materiais sustentáveis que não serão uma fonte de poluição para o nosso planeta (Haneef *et al.*, 2017).

O uso de biomateriais nos negócios da moda pode ser promissor, pois o material pode se desenvolver no tamanho necessário para a sua utilização e possui propriedades biodegradáveis (Domskiene *et al.*, 2018). Para a produção de materiais a partir de bactérias, por exemplo, observam-se os processos de fermentação para gerar um material que pode ser confeccionado e desenvolvido como material fino e flexível, e com grande potencial para substituir o couro de animais (Yim *et al.*, 2017).

A produção de celulose bacteriana, biomaterial produzido a partir de bactérias, se efetiva através da fermentação de uma cultura simbiótica de bactérias com leveduras (*SCOB*Y) em meio nutriente ácido, contendo monossacarídeos como glicose, frutose ou glicerol e quando fornecidos com os nutrientes corretos as bactérias produzem uma camada de 100% de celulose pura (Domskiene *et al.*, 2018). Percebe-se na produção de celulose bacteriana a baixa utilização de energia e de água, salientando assim, as vantagens sustentáveis de desenvolvimento comparados a outros materiais comuns do nosso cotidiano (CAMERE; KARANA, 2018; Costa *et al.*, 2019).

Pesquisas demonstraram algumas viabilidades para a modelagem através do cultivo da celulose bacteriana chamada também de Self-grown Fashion, demonstrando dois métodos principais: a) Formato 2D: forma folhas 2D usando bactérias de cultivo estáticas em caldo e, através desse método, o material pode ser cortado e costurado como uma

peça de roupa semelhante ao tecido convencional; e b) Formato 3D: modela diretamente em uma forma 3D como um manequim, sendo moldado em 3D e seco sem a necessidade de corte e costura, economizando tempo e custos do corte tradicional (Domskiene *et al.*, 2018).

3.1.5 Têxteis inteligentes

Fontes de energia vestíveis com alto desempenho estão atraindo atenção intensiva, devido ao seu grande potencial em eletrônicos vestíveis de nova geração (Bai *et al.*, 2019). Uma comunidade crescente de têxteis inteligentes os designers utilizam materiais de engenharia e tecnologias avançadas de fabricação para criar produtos comercializáveis (Velden *et al.*, 2015).

Além da função de captação de energia, esses tecidos inteligentes também podem ser integrados a roupas de uso diário sentir a amplitude dos movimentos humanos, servindo como um sensor altamente sensível dos movimentos e posturas humanas (Qiu *et al.*, 2019). Segundo Busi *et al.* (2016), a nanotecnologia possui alto potencial tecnológico para a indústria têxtil, citando como exemplo os "têxteis autolimpantes", que podem ser facilmente lavados e mantidos, capazes de melhorar o desempenho do processo em termos de energia e recursos de consumo de água. No entanto, pesquisadores recomendam uma expansão nos estudos sobre tecidos autolimpantes para considerar o custo e o benefício da fase de produção agregando todos os pilares da sustentabilidade (Yun *et al.*, 2016)

Exemplos também de desenvolvimento de nanogeradores triboelétricos (TEGAs) podem ser utilizados como uma nova ideia para aliviar a grave crise energética (Yan *et al.*, 2018).

Têxteis flexíveis nomeados TENG, baseados em membranas termofásticas poliméricas de nanofibras termoplásticas fabricadas pelo método de extrusão por fusão poderia ser usado para coletar a energia mecânica de baixa frequência produzida por movimentos humanos (Yan *et al.*, 2018; Qiu *et al.*, 2019).

Por fim, para implementar uma maneira ambientalmente consciente de inovação de produtos, o impacto ambiental de tais produtos precisa ser levado em conta já nos estágios iniciais do projeto (Velden *et al.*, 2015). Para Velden *et al.* (2015), uma nova perspectiva do ciclo de vida dos produtos da moda, fazem com que os designers adotem atitudes mais sustentáveis para a preservação do meio ambiente.

3.2 Processos de fabricação têxtil

À medida que a demanda global por têxteis aumenta, o mesmo ocorre com os possíveis impactos ambientais negativos decorrentes da sua produção, uso e descarte e, conseqüentemente, os rios costumam ser os principais receptores de resíduos gerados durante a produção de tecidos (Stone *et al.*, 2019). No entanto, observa-se que apesar dos consumidores desejarem um aumento no conforto, também existe uma conscientização crescente entre os mesmos e o meio ambiente (Tausif *et al.*, 2015)

O processo de fabricação têxtil é caracterizado pelo alto consumo de recursos como água, combustível e uma variedade de produtos químicos em um longo processo sequenciado gerando uma carga significativa ao ambiente (Parisi *et al.*, 2015). Os processos comuns de tingimento de têxteis, por exemplo, são grandes responsáveis pelo descarte de resíduos inadequados, no entanto, o tingimento de

corantes naturais tem se tornado mais popular, garantindo não somente a mitigação dos processos poluentes, mas ampliando um leque de cores e abrindo novas possibilidades para os designers têxteis (Fröse *et al.*, 2019)

A extração de corantes naturais a partir de folhas de resíduos e cascas superficiais das plantas poderia ser uma tecnologia sustentável para a utilização de resíduos de biorrecursos pelos segmentos de pequena escala, bem como pelas áreas rurais (Baliarsingh *et al.*, 2015). Conforme El *et al.* (2015), extratos coloridos de subprodutos naturais como a utilização da pimenta, exibe características positivas de tingimento e eficácia antimicrobiana contra patógenos humanos comuns como *Pseudomonas aeruginosa* e *Staphylococcus aureus*.

Pesquisadores demonstraram através de estudos outros procedimentos eficientes de pigmentação usando métodos variados e diversas espécies de plantas como a casca de grão de bico (um potencial desperdício agrícola que pode ser utilizado para a coloração e funcionalidade acabamento de têxteis) (Jose *et al.*, 2019); extrato de flor de *Tagetes erecta* para tingimento, acabamento anti-UV e antioxidante economicamente viável (Shabbir *et al.*, 2017); extrato de casca de romã (*Punica granatum l*) com propriedades antibacterianas e funcionalização antifúngica (Butola *et al.*, 2019; Zuber *et al.*, 2019) e extração assistida por ultrassom por micro-ondas de corantes naturais da casca de sorgo com diferentes solventes (Wizi *et al.*, 2018).

Inúmeras pesquisas e projetos têm sido realizados em âmbito global. O tratamento de desbotamento das cores dos produtos têxteis coloridos, por exemplo, é um tópico importante devido à sua importância comercial, entretanto, acarreta em vários problemas ambientais (Kan *et al.*, 2016). Para Kan *et al.* (2016), o tratamento com ozônio induzido por

plasma é um processo ecológico que não gera efluentes químicos, e ocasiona a redução das etapas e o custo do processamento quando comparado com a cor convencional de tratamento de desbotamento. A viabilidade dessas soluções alternativas foi demonstrada também durante o projeto BISCOL da União Europeia, propondo um novo processo de tingimento como alternativa global para a conversão de matérias-primas em produtos finais competitivos e ecologicamente viáveis através da integração de síntese enzimática de corantes em escala semi-industrial, pré-tratamento têxtil com base na tecnologia de plasma (Parisi *et al.*, 2015).

Apesar dos corantes naturais serem mais ambientalmente sustentáveis em comparação aos sintéticos, seu desempenho é pior, fazendo com que mordentes tipicamente metálicos sejam aplicados para melhorar a afinidade do corante em relação aos substratos, mas essa não é uma técnica adequada em uma "história verde" (Phan *et al.*, 2020). Pesquisadores perceberam um grande potencial utilizando a quitosana que é um amino polissacarídeo versátil e renovável em potencial e pode ser utilizado no desenvolvimento de tecidos de lã coloridos e multifuncionais sem a necessidade de mordentes de sal metálico (Butola *et al.*, 2019). Os resultados além de terem sido positivos em relação à durabilidade das cores, conferiu excelente propriedade antibacteriana contra *E. coli* e *S. aureus* e, portanto, oferece novas oportunidades no domínio do tingimento natural (Tadesse *et al.*, 2019; Shahid and Rather, 2018). Outros estudos demonstraram a efetividade em um novo tingimento livre de mordente de tecido de poliéster com curcumina, corante natural, usando processo de tingimento supercrítico de dióxido de carbono (scCO₂), isento de água e eficiente em recursos naturais (Tadesse *et al.*, 2019).

Por fim, além dos estudos acerca de materiais têxteis já conhecidos e plantas diversas, o surgimento de têxteis novos como biotecidos oriundos de celulose bacteriana e os processos de tingimentos também estão sendo explorados, afinal, a mitigação eficaz pode combinar avanços tecnológicos com mudanças sociais nos mecanismos de mercado (Stone *et al.*, 2019). Segundo Fernanda *et al.* (2019), é possível o uso de corantes naturais à base de plantas em celulose bacteriana (BC) sem perder o valor estético às películas tingidas e mantendo as propriedades mecânicas. Pigmentos naturais de *Clitoria ternatea L.* e *Hibiscus rosa-sinensis* foram testados em relação à fixação, reidratação, resistência à tração e elasticidade nas celulosas bacterianas e foi possível comprovar que o tingimento é um processo que pode ser realizado na CB hidratada, comprovando a importância dos estudos relacionados à consciência ambiental e preocupação pública em relação ao aumento da poluição (Fernanda *et al.*, 2019).

4 Conclusões

Perante a importância no desenvolvimento de pesquisas relacionadas ao assunto da indústria têxtil e suas novas descobertas, o objetivo do artigo se concentrou na reunião de referências bibliográficas para explanar as alternativas existentes no mercado atual mundial. Foram selecionados os artigos mais relevantes para a análise do tema proposto, levando em consideração as principais propostas acerca da sustentabilidade e das novas possibilidades tecnológicas.

Posteriormente, através da análise bibliométrica, foi possível averiguar a potencialidade de cada artigo, periódico e suas contribuições acadêmicas. Diante das análises dos

artigos, observou-se que, com o desenvolvimento da sociedade e dos estilos de vida dos sujeitos que a compõe, novas exigências do mercado do vestuário foram surgindo. Sendo assim, percebeu-se uma movimentação tanto das indústrias têxteis e dos designers, quanto de pesquisadores acadêmicos na busca por descobertas inovadoras de materiais e processos, que sejam menos degradantes para o meio ambiente.

Portanto, mediante ao exposto, conclui-se que estudos vinculados à área têxtil, juntamente com pesquisadores das engenharias, biotecnologia, materiais, entre outros, proporcionam investimentos nas descobertas de materiais e processos mais sustentáveis e estes modificam, não somente áreas profissionais, mas outros setores da atividade humana de forma efetiva.

Referências

- Bai, Z., Zhang, Z., Li, J., & Guo, J. (2019). Nano Energy Textile-based triboelectric nanogenerators with high-performance via optimized functional elastomer composited tribomaterials as wearable power source. **Nano Energy**, 65(August), 104012. <https://doi.org/10.1016/j.nanoen.2019.104012>
- Baiardi, D., & Bianchi, C. (2019). At the roots of China's striking performance in textile exports: A comparison with its main Asian competitors. **China Economic Review**, 54(August 2018), 367–389. <https://doi.org/10.1016/j.chieco.2019.02.001>
- Baliarsingh, S., Behera, P. C., Jena, J., Das, T., & Das, N. B. (2015). UV reflectance attributed direct correlation to colour strength and absorbance of natural dyed yarn with respect to mordant use and their potential antimicrobial efficac. **Journal of Cleaner Production**, 102, 485–492. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.04.112>
- Borsa, J., László, K., Boguslavsky, L., Takács, E., Rácz, I., Tóth, T., & Szabó, D. (2016). Effect of mild alkali / ultrasound treatment on flax and hemp fibres : the different responses of the two substrates. **Cellulose** (2016), 23, 2117–2128. <https://doi.org/10.1007/s10570-016-0909-y>
- Busi, E., Maranghi, S., Corsi, L., & Basosi, R. (2016a). Environmental sustainability evaluation of innovative self-cleaning

- textiles. **Journal of Cleaner Production**, 133, 439–450. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.05.072>
- Butola, B. S., Gupta, A., & Roy, A. (2019). Multifunctional finishing of cellulosic fabric via facile , rapid in-situ green synthesis of AgNPs using pomegranate peel extract biomolecules. **Sustainable Chemistry and Pharmacy**, 12(December 2018), 100135. <https://doi.org/10.1016/j.scp.2019.100135>
- CAMERE, S.; KARANA, E. (2018). Fabricating materials from living organisms : An emerging design practice. **Journal of Cleaner Production**, 186, 570–584. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.03.081>
- CAMPBELL, D. *et al.* (2010). Bibliometrics as a performance measurement tool for research evaluation: The case of research funded by the national cancer institute of Canada. **American Journal of Evaluation**, 31(1), 66–83. <https://doi.org/10.1177/1098214009354774>
- Costa, A. F. de S., de Amorim, J. D. P., Almeida, F. C. G., de Lima, I. D., de Paiva, S. C., Rocha, M. A. V., ... Sarubbo, L. A. (2019). Dyeing of bacterial cellulose films using plant-based natural dyes. **International Journal of Biological Macromolecules**, 121, 580–587. <https://doi.org/10.1016/j.ijbiomac.2018.10.066>
- ROSSI, D. *et al.* (2011). Smart Nanotextiles: A Review of Materials and Applications. **MRS Bulletin**, 32(05), 434–442. <https://doi.org/10.1557/mrs2007.67>
- Domskiene, J., Sederaviciute, F., & Simonaityte, J. (2018). Kombucha bacterial cellulose for sustainable fashion. **International Journal of Clothing Science and Technology**, 31(5), 644–652. <https://doi.org/10.1108/IJCST-02-2019-0010>
- EIFLER, C.; DIEKAMP, K. (2013). Consumer Acceptance of Sustainable Fashion in Germany. **Research Journal of Textile and Apparel**, 17(1), 70–77. <https://doi.org/10.1108/RJTA-17-01-2013-B007>
- El, I., Ben, R., Faidi, K., Ben, M., & Farouk, M. (2015). Mixture approach for optimizing the recovery of colored phenolics from red pepper (*Capsicum annum* L .) by-products as potential source of natural dye and assessment of its antimicrobial activity. **Industrial Crops & Products**, 70, 34–40. <https://doi.org/10.1016/j.indcrop.2015.03.017>
- FAZITA, M. R. N. *et al.* (2016). Green Composites Made of Bamboo Fabric and Poly (Lactic) Acid for Packaging Applications — A Review. **Materials**, 9(435), 1–29. <https://doi.org/10.3390/ma9060435>
- Fernanda, A., Costa, D. S., Amorim, J. D. P. De, Carolina, F., Almeida, G., Diego, I., ... Sarubbo, L. A. (2019). Dyeing of bacterial cellulose films using plant-based natural dyes. **International Journal of Biological Macromolecules**, 121, 580–587. <https://doi.org/10.1016/j.ijbiomac.2018.10.066>
- Fröse, A., Schmidtke, K., Sukmann, T., Junger, I. J., & Ehrmann, A. (2019). Optik Application of natural dyes on diverse textile

materials. **Optik - International Journal for Light and Electron Optics**, 181(December 2018), 215–219.
<https://doi.org/10.1016/j.ijleo.2018.12.099>

Haneef, M., Ceseracciu, L., Canale, C., Bayer, I. S., Heredia-Guerrero, J. A., & Athanassiou, A. (2017). Advanced Materials from Fungal Mycelium: Fabrication and Tuning of Physical Properties. **Scientific Reports**, 7(December 2016), 1–11.
<https://doi.org/10.1038/srep41292>

HASLINGER, S. *et al.* (2019). Upcycling of cotton polyester blended textile waste to new man-made cellulose fibers. **Waste Management**, 97, 88–96.
<https://doi.org/10.1016/j.wasman.2019.07.040>

HU, Y. *et al.* (2018). Optimisation of fungal cellulase production from textile waste using experimental design. **Process Safety and Environmental Protection**, 118, 133–142.
<https://doi.org/10.1016/j.psep.2018.06.009>

JIANG, Z. H. (2013). Art of Fashion Design Based on New Materials. **Applied Mechanics and Materials**, 340, 374–377.
<https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/amm.340.374>

Jose, S., Pandit, P., & Pandey, R. (2019). A potential agro waste for coloration and functional finishing of textiles. **Industrial Crops & Products**, 142(September), 111833.
<https://doi.org/10.1016/j.indcrop.2019.111833>

Kan, C., Cheung, H., & Chan, Q. (2016). A study of plasma-induced ozone treatment on the colour fading of dyed cotton. **Journal of Cleaner Production**, 112, 3514–3524.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.10.100>

Kocic, A., Bizjak, M., Popovic, D., Poparic, G. B., & Stankovic, S. B. (2019). UV protection afforded by textile fabrics made of natural and regenerated cellulose fibers. **Journal of Cleaner Production**, 228, 1229–1237.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.04.355>

LAGERWALL, J. P. F. (2012). Switchable and responsive liquid crystal-functionalized microfibers produced via coaxial electrospinning. **Emerging Liquid Crystal Technologies VII**, 8279, 82790N. <https://doi.org/10.1117/12.914959>

LI, X. *et al.* (2018). Wearable strain sensing textile based on one-dimensional stretchable and weavable yarn sensors. **Nano Research**, 11(11), 5799–5811. <https://doi.org/10.1007/s12274-018-2043-7>

LURIE, Alison. **A linguagem das roupas**. Tradução Ana Luiza Dantas Borges. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

Mikucioniene, D., Cepukone, L., & Milasiene, D. (2018). Investigation on mechanical and thermal properties of knits from peat fibers and their combination with other natural fibers. **Textile Research Journal**, 88(14), 1660–1670.
<https://doi.org/10.1177/0040517517705633>

- Mishra, R., Behera, B. K., & Pal, B. P. (2012). Novelty of bamboo fabric. **Journal of the Textile Institute**, *103*(3), 320–329. <https://doi.org/10.1080/00405000.2011.576467>
- MORETTO, A. *et al.* (2018). Designing a roadmap towards a sustainable supply chain : A focus on the fashion industry. **Journal of Cleaner Production**, *193*, 169–184. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.04.273>
- NAYAK, L.; MISHRA, S. P. (2016). Prospect of bamboo as a renewable textile fiber, historical overview, labeling, controversies and regulation. **Fashion and Textiles**, *3*(1), 1–23. <https://doi.org/10.1186/s40691-015-0054-5>
- NG, R. *et al.* (2013). Consumer Acceptance of Sustainable Design Strategy for Reducing Raw Material without Sacrificing Style Variety. **Research Journal of Textile and Apparel**, *17*(2), 115–126. <https://doi.org/10.1108/RJTA-17-02-2013-B014>
- Parisi, M. L., Fatarella, E., Spinelli, D., Pogni, R., & Basosi, R. (2015). Environmental impact assessment of an eco-efficient production for coloured textiles. **Journal of Cleaner Production**, *108*, 514–524. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.06.032>
- Partzsch, L., & Kemper, L. (2019). Cotton certification in Ethiopia : Can an increasing demand for certified textiles create a ` fashion revolution? **Geoforum**, *99*(December 2018), 111–119. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2018.11.017>
- Phan, K., Broeck, E. Van Den, Speybroeck, V. Van, Clerck, K. De, Raes, K., & Meester, S. De. (2020). Dyes and Pigments The potential of anthocyanins from blueberries as a natural dye for cotton : A combined experimental and theoretical study. **Dyes and Pigments**, *176*(January), 108180. <https://doi.org/10.1016/j.dyepig.2019.108180>
- PRENDEVILLE, S. *et al.* (2014). Material selection for eco-innovation: SPICE model. **Journal of Cleaner Production**, *85*, 31–40. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.05.023>
- Qiu, Q., Zhu, M., Li, Z., Qiu, K., Liu, X., & Yu, J. (2019). Nano Energy Highly flexible , breathable , tailorable and washable power generation fabrics for wearable electronics. **Nano Energy**, *58*(January), 750–758. <https://doi.org/10.1016/j.nanoen.2019.02.010>
- Saraç, E. G., Öner, E., & Kahraman, M. V. (2019). Microencapsulated organic coconut oil as a natural phase change material for thermo-regulating cellulosic fabrics. **Cellulose**, *9*, 1–12. <https://doi.org/10.1007/s10570-019-02701-9>
- SARIER, N.; ONDER, E. (2012). Organic phase change materials and their textile applications: An overview. **Thermochimica Acta**, *540*, 7–60. <https://doi.org/10.1016/j.tca.2012.04.013>
- Shabbir, M., Rather, L. J., Bukhari, M. N., Ul-, S., Shahid, M., Khan, M. A., & Mohammad, F. (2017). Light Fastness and Shade Variability of Tannin Colorant Dyed Wool with the Effect of Mordanting Methods Light Fastness and Shade Variability of Tannin Colorant Dyed Wool with the Effect of Mordanting Methods.

Journal of Natural Fibers, 00(00), 1–14.

<https://doi.org/10.1080/15440478.2017.1408521>

Shahid, M., & Rather, L. J. (2018). Simultaneous shade development, antibacterial, and antifungal functionalization of wool using Punica granatum L. Peel extract as a source of textile dye. **Journal of Natural Fibers**, 00(00), 1–12.

<https://doi.org/10.1080/15440478.2018.1428846>

Stone, C., Windsor, F. M., Munday, M., & Durance, I. (2019). Science of the Total Environment Natural or synthetic – how global trends in textile usage threaten freshwater environments. **Science of the Total Environment**, xxx(xxxx), 134689.

<https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2019.134689>

Tadesse, M., Ferri, A., Guan, J., Chen, G., Ferreira, J. A., & Nierstrasz, V. (2019). The Journal of Supercritical Fluids Single-step disperse dyeing and antimicrobial functionalization of polyester fabric with chitosan and derivative in supercritical carbon dioxide. **The Journal of Supercritical Fluids**, 147(August 2018), 231–240. <https://doi.org/10.1016/j.supflu.2018.11.002>

Tausif, M., Ahmad, F., Hussain, U., Basit, A., & Hussain, T. (2015). A comparative study of mechanical and comfort properties of bamboo viscose as an eco-friendly alternative to conventional cotton fibre in polyester blended knitted fabrics. **Journal of Cleaner Production**, 89, 110–115.

<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.11.011>

Velden, N. M. Van Der, Kuusk, K., & Köhler, A. R. (2015). Life cycle assessment and eco-design of smart textiles: The importance of material selection demonstrated through e-textile product redesign. **Materials and Design**, 84, 313–324.

<https://doi.org/10.1016/j.matdes.2015.06.129>

Wizi, J., Wang, L., Hou, X., Tao, Y., Ma, B., & Yang, Y. (2018). Ultrasound-microwave assisted extraction of natural colorants from sorghum husk with different solvents. **Industrial Crops & Products**, 120(April), 203–213.

<https://doi.org/10.1016/j.indcrop.2018.04.068>

Yan, S., Lu, J., Song, W., & Xiao, R. (2018). Flexible triboelectric nanogenerator based on cost-effective thermoplastic polymeric nanofiber membranes for body-motion energy harvesting with. **Nano Energy**, 48(January), 248–255.

<https://doi.org/10.1016/j.nanoen.2018.03.031>

YASIN, S.; SUN, D. (2019). Propelling textile waste to ascend the ladder of sustainability: EOL study on probing environmental parity in technical textiles. **Journal of Cleaner Production**, 233, 1451–1464. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.06.009>

Yim, S. M., Song, J. E., & Kim, H. R. (2017). Production and characterization of bacterial cellulose fabrics by nitrogen sources of tea and carbon sources of sugar. **Process Biochemistry**, 59, 26–36. <https://doi.org/10.1016/j.procbio.2016.07.001>

Yun, C., Islam, I., Lehew, M., & Kim, J. (2016). Assessment of Environmental and Economic Impacts Made by the Reduced

Laundering of Self-cleaning Fabrics. **Fibers and Polymers**, 17(8), 1296–1304. <https://doi.org/10.1007/s12221-016-6320-3>

Zhao, H., & Lin, B. (2019). Assessing the energy productivity of China's textile industry under carbon emission constraints. **Journal of Cleaner Production**, 228, 197–207. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.03.327>

ZHAO, J. (2011). Analysis on Green Initiative Costume Design Concept. **Advanced Materials Research**, 331, 97–100. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/amr.331.97>

Zhou, Y., Yang, Z., & Tang, R. (2020). Facile and green preparation of bioactive and UV protective silk materials using the extract from red radish (*Raphanus sativus* L .) through adsorption technique. **Arabian Journal of Chemistry**, 13(1), 3276–3285. <https://doi.org/10.1016/j.arabjc.2018.11.003>

Zuber, M., Adeel, S., Rehman, F., Anjum, F., Abdullah, M., & Zia, K. M. (2019). Influence of Microwave Radiation on Dyeing of Bio-mordanted Silk Fabric using Neem Bark (*Azadirachta indica*) - Based Tannin Natural Dye Influence of Microwave Radiation on Dyeing of Bio-mordanted Silk Fabric using Neem Bark (*Azadirachta indica*) -Based Tannin Natural Dye. **Journal of Natural Fibers**, 1–13. <https://doi.org/10.1080/15440478.2019.1576569>

Novos modelos de negócios da moda: uma análise com base nos arquétipos de negócios sustentáveis

Kyung Ha Lee

Mestranda, Universidade de São Paulo / kikileecontato@gmail.com
Orcid: 0000-0002-8919-7481 / [lattes](#)

Francisca Mendes

Doutora, Universidade de São Paulo / franciscadm.tito@usp.br
Orcid: 0000-0001-7487-7508 / [lattes](#)

Enviado: 08/10/2020 // Aceito: 25/11/2020

Novos modelos de negócios da moda: uma análise com base nos arquétipos de negócios sustentáveis

RESUMO

A moda sustentável tem sido um dos temas mais amplamente discutidos tanto no meio acadêmico quanto profissional. O desgaste dos recursos naturais e uso de mão de obra precária promovidos pela indústria da moda demandam soluções urgentes de melhorias para o setor. Além de diversos conceitos, modelos de negócio têm surgido para integrar a sustentabilidade, no entanto, emerge um questionamento: de que forma a sustentabilidade está sendo incorporada nos modelos de negócios presentes na moda sustentável? Por meio de uma revisão bibliográfica, buscou-se trazer os principais conceitos de moda sustentável e os modelos de negócios existentes na área, sendo estes: slow fashion, moda ética, eco-fashion, fair trade, zero-waste, economia circular, upcycling, reciclagem e economia compartilhada/consumo colaborativo. A partir dessa compreensão, fez-se uso dos oito arquétipos de negócios sustentáveis propostos por Bocken, et al. (2014) a fim de verificar quais deles são aplicáveis à indústria da moda.

Palavras-chave: moda sustentável 1. modelos de negócio 2. sustentabilidade 3.

New fashion business models: an analysis based on sustainable business archetypes

ABSTRACT

Sustainable fashion has been one of the most widely discussed topics in both academia and practitioner. The depletion of natural resources and the use of precarious labor promoted by the fashion industry demand urgent solutions for improvements in the sector. In addition to several concepts, new business models have emerged to integrate sustainability, however, a question arises: how is sustainability being incorporated into the business models present in sustainable fashion? Through a literature review, we sought to bring the main concepts of sustainable fashion and the existing business models in the area, namely: slow fashion, ethical fashion, eco-fashion, fair trade, zero-waste, circular economy, upcycling, recycling and shared economy / collaborative consumption. From this understanding, the eight sustainable business archetypes proposed by Bocken, et al. (2014) in order to verify which ones are applicable to the fashion industry.

Keywords: *sustainable fashion 1. business models 2. sustainability 3.*

Nuevos modelos de negocio de la moda: un análisis basado en arquetipos empresariales sostenibles

RESUMEN

La moda sostenible ha sido uno de los temas más debatidos tanto en el ámbito académico como en el profesional. La erosión de los recursos naturales y el uso de mano de obra precaria promovida por la industria de la moda exigen soluciones urgentes para mejoras en el sector. Además de varios conceptos, han surgido nuevos modelos de negocio para integrar la sostenibilidad, sin embargo, surge una pregunta: ¿cómo se está incorporando la sostenibilidad a los modelos de negocio presentes de manera sostenible? A través de una revisión de la literatura, buscamos acercar los principales conceptos de moda sostenible y los modelos de negocio existentes en la zona, a saber: moda lenta, moda ética, eco-moda, comercio justo, cero residuos, economía circular, upcycling, reciclaje y economía compartida / consumo colaborativo. Con base en este entendimiento, los ocho arquetipos de negocios sostenibles propuestos por Bocken, et al. (2014) con el fin de verificar cuáles son aplicables a la industria de la moda.

Palabras clave: moda sostenible 1. modelos de negocio 2. sustentabilidad 3.

1 INTRODUÇÃO

Segundo o relatório Brasil Têxtil – IEMI (2018) o consumo mundial de fibras e filamentos têxteis foi de 100,3 milhões de toneladas em 2017, que representa um aumento de 5,4% em relação ao ano de 2016. Já o consumo per capita em 2000 que foi de 10,2 kg/ano, alcançou 13,2kg/habitante em 2017, apontando um crescimento anual de 0,15%. Esses números, além de destacar a dimensão da indústria da moda, trazem na sua leitura o cenário de extração excessiva de recursos naturais inseridas nos seus processos de produção.

The European Environmental Agency infere que a moda é conhecida como um dos segmentos mais poluidores do mundo, abrigando o setor vestuário, têxtil e calçadista na quarta posição na lista das indústrias de maior impacto ambiental, sendo precedido apenas por habitação, transporte, viagem e alimentação (PAL; GANDER, 2018). A moda afeta significativamente tanto o meio ambiente quanto a sociedade como um todo (PERO; ARRIGO; FIONDA-DOUGLAS, 2020).

A responsabilidade sobre o cenário atual é endereçada ao *fast fashion*, que encurtou o ciclo de vida do produto visando a elevação do consumo e desperdício, sem possuir uma infraestrutura adequada que possibilite a reciclagem e o reuso de materiais têxteis (DIVITO; BOHNSACK, 2017). Sendo assim, “o atual sistema econômico da moda incentiva o consumo excessivo, pois é impulsionado pela velocidade, tendências e obsolescência planejada do produto” (DIVITO; BOHNSACK, 2017, p. 572),

Diante desse quadro, a indústria da moda vem enfrentando pressões referentes não só em relação ao uso dos recursos naturais, mas também por criação de estratégias que incorporem no seu *core business* critérios de durabilidade alinhados a condições dignas de trabalho. Dessa forma, além

da ascensão de uma vasta gama de conceitos que relaciona questões ambientais e sociais à moda nos processos produtivos, observamos o surgimento de macrotendências culturais e socioeconômicas como economia circular e economia compartilhada, que instigam os modelos tradicionais de produção em massa, conduzindo à urgência de modelos de negócios novos e inovadores que contemplem a sustentabilidade como elemento imperativo (TODESCHINI et al., 2017).

Contudo, justamente devido a uma pluralidade de significados e definições a iniciar pela falta de consenso sobre o que é a moda sustentável, dificulta ainda mais o entendimento de como os modelos de negócio integram a questão da sustentabilidade, uma lacuna que o presente artigo busca responder.

Assim, este estudo de caráter exploratório, através de revisão bibliográfica, busca compreender os principais conceitos de moda sustentável e seus desdobramentos, além de analisar os modelos de negócio existentes na indústria da moda que tem a sustentabilidade como característica em termos de proposição de valor. Objetiva-se identificar de que maneira a sustentabilidade é incorporada nos modelos de negócio existentes na moda sustentável, utilizando os arquétipos de negócios sustentáveis categorizados por Bocken, et. al (2014).

Espera-se que a construção do modelo para moda sustentável em tabelas, de acordo com os autores e suas principais características, possa contribuir para identificação, categorização e estruturação da literatura, além de promover avanços nos estudos da área.

2 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

O objetivo da presente revisão não é apresentar o total de publicações nesse amplo campo de pesquisa, porém identificar as ideias principais que poderão estruturar os conceitos que permeiam a moda sustentável e os sinônimos utilizados, bem como os tipos de modelos de negócio existentes a cerca do tema.

Para tal propósito, o artigo escrito por Bocken, et al (2014) foi empregado como elemento norteador. Referido trabalho é o mais amplamente citado pelo *Journal of Cleaner Production*, tem sido utilizado por autores de diferentes áreas e contextos no intuito de categorizar e explicar os modelos de negócio sustentável (DE SOUZA; DE MELLO; MARX, 2019).

A presente seleção de conteúdos bibliográficos considerou a óptica dos oito arquétipos delineados por Bocken, et al (2014), levando-se em conta de que maneira as práticas que visam a sustentabilidade podem ser incorporadas dentro de cada modelo proposto.

Nesse intuito, foram utilizados para a revisão bibliográfica artigos provindos de fontes como Scopus, *Web of Science* e *Google Scholar*, além de livros pertinentes no campo da moda sustentável nas línguas inglesa e portuguesa. Para a realização da pesquisa nos repositórios e indexadores foram utilizadas as palavras-chave principais: "*sustainable fashion*" e "*sustainable fashion business model*".

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Arquétipos propostos por Bocken, et al. (2014)

Os arquétipos de modelo de negócio sustentável são introduzidos para descrever os “agrupamentos de mecanismos que podem contribuir para a construção do modelo de negócios para a sustentabilidade” (BOCKEN et al., 2014, p. 42), além de desenvolver uma linguagem comum que pode ser usada para acelerar a inserção de valores sustentáveis, tanto nas pesquisas acadêmicas quanto nas práticas empresariais. Os autores categorizam em oito tipos:

a) Maximizar eficiência material e energética: o primeiro arquétipo proposto por Bocken, et al. (2014) refere-se ao objetivo de produzir mais utilizando menos recursos e, em consequência, gerando menos perda, emissões e poluição;

b) Criar valor do resíduo: o segundo arquétipo consiste na extinção do conceito de resíduo, ou seja, o que era considerado “resto” é aplicado como recurso de entrada útil e válido para uma outra produção, empregando de forma mais satisfatória a capacidade antes subutilizada. Em vez de redução do desperdício ao mínimo, busca-se criar um novo valor do que frequentemente é considerado como perda;

c) Substituir com processos renováveis e naturais: o terceiro arquétipo tem como definição a redução de impactos ambientais e o aumento de resiliência, por meio do entendimento das limitações de recursos promovidos pelo atual sistema de produção que demanda a utilização de matérias primas não renováveis. Assim, busca potencializar a utilização dos recursos renováveis para obtenção de formas inovadoras de benefício com inspiração na natureza, promovendo melhoria no impacto ambiental;

d) Entregar funcionalidade em vez de propriedade: o quarto arquétipo tem como definição o fornecimento de serviços que atendam as necessidades dos usuários sem ter a propriedade do produto. Esse arquétipo é baseado em mudança essencialmente para modelo de serviços, ou seja, oferecer funcionalidade com base em pagamento por uso, ao invés de vender a posse de um item;

e) Adotar um papel de responsabilidade: o quinto arquétipo apontado por Bocken, et al. (2014) remete ao objetivo de alcançar o envolvimento proativo de todas as partes interessadas (*stakeholders*) no intuito de assegurar-las saúde e bem-estar a longo prazo. Através da maximização de impactos sociais e ambientais positivos da empresa para com os *stakeholders* – compreendendo-se a sociedade e o meio ambiente –, os modelos de negócio almejam ativamente em prestar contribuição na sustentação e desenvolvimento da satisfação dentro de suas redes;

f) Incentivar suficiência: o sexto arquétipo é focado em encontrar soluções que buscam reduzir de forma ativa o consumo e a produção. Assim, a diminuição do consumo e mudança nos fundamentos da economia são tidas como as únicas possíveis chaves para alcançar um futuro sustentável;

g) Repropor o negócio para a sociedade: o sétimo arquétipo tem como definição a priorização dos benefícios social e ambiental através de integração próxima entre a empresa e as comunidades locais, e outros grupos de *stakeholders*, em detrimento da maximização do lucro econômico (que imputa a entrega de valor ao acionista). Esse arquétipo propõe que pode haver alteração do modelo de negócio tradicional, modificando a preponderância do consumidor como o primeiro beneficiário.

h) Ambiente e desenvolvimento de soluções escaláveis (scale-up): oitavo e último arquétipo elencado por Bocken, et

al. (2014) define como desenvolvimento de soluções escaláveis, a entrega de resultados sustentáveis em larga escala no intuito de maximizar os benefícios para a sociedade e o meio ambiente.

3.2 Moda sustentável

Segundo Cherny-Scanlon e Agnes (2016) a definição para a moda sustentável ainda permanece inconclusiva e aberta, apresentando cerca de 100 termos diferentes aplicados de forma intercambiável. Salcedo (2014) utiliza a expressão “moda mais sustentável”, pois reconhece que a criação de qualquer produto causa, impreterivelmente, algum impacto ambiental. Assim, destaca-se a ecomoda (moda ecológica, moda bio ou moda orgânica, termos associados à diminuição do impacto ambiental), moda ética (relacionado ao aspecto ambiental e social) e o *slow fashion* – termo frequentemente aplicado em oposição ao *fast fashion* (SALCEDO, 2014).

Para Muthu e Gardetti (2016) a moda sustentável pode ser vista como sinônimo de moda verde (*green fashion*) e moda ecológica (*eco fashion*), pois enxergam as que as práticas “verdes”, “sustentáveis” ou “eco” incluem as responsabilidades social e ambiental nos processos de criação e produção dentro do ciclo completo de vida do produto.

Já Henninger, Alevizou e Oates (2016) inferem que a moda sustentável faz parte do movimento *slow fashion*, que tem como preceito o empoderamento dos trabalhadores na cadeia de suprimentos, uso de técnicas de *upcycling* e reciclagem bem como o emprego de matérias primas orgânicas e/ou renováveis.

Jung e Jin (2014) também reforçam que a moda sustentável não possui uma diferenciação clara entre o *slow fashion*, e ainda que, como o conceito se opõe ao desperdício

promovido pelo *fast fashion*, está relacionado à sustentabilidade ambiental.

3.3 *Slow fashion*

O *Slow fashion* emerge num cenário em que as práticas dentro da indústria da moda beneficiam o crescimento econômico baseado na exploração dos recursos naturais e precarização da mão de obra promovido pelo *fast fashion*, trazendo como inspiração o movimento *Slow Food* de Carlos Petrini (1986). O *Slow Food* insere na sua proposição o vínculo do prazer da comida à consciência e à natureza, a preservação das tradições e diversidades de uma cultura regional, refutando a padronização e na defesa imperativa de informar o consumidor (FLETCHER; GROSE, 2011).

No entanto, o *slow fashion* (moda lenta) não é contrário de *fast fashion* (moda rápida):

Trata-se apenas de um enfoque diferente, segundo o qual estilistas, compradores, distribuidores e consumidores estão mais conscientes do impacto das roupas sobre pessoas e ecossistemas (SALCEDO, 2014, p. 33).

Slow fashion procura observar o consumidor, assim como os seus hábitos de uma forma relevante dentro da cadeia. A qualidade do produto possui um papel primordial na moda lenta, e não a sua relação com o tempo:

A maior conscientização de todas as partes envolvidas, a velocidade mais lenta e a ênfase na qualidade dão lugar a relações diferentes entre o estilista e o produtor, o fabricante e as peças, a roupa e o consumidor (SALCEDO, 2014, p. 33).

Corroborado por Watson e Ya (2013), *slow fashion* trata-se de uma mudança de quantidade para qualidade, na qual as peças do vestuário não possuem estação/período delimitado, impelindo pessoas a comprar menos, pela sua característica durável e atemporal.

Para Jung e Jin (2014) o conceito está engendrado a cinco sub-dimensões: equidade, localismo, autenticidade, exclusividade e funcionalidade. A equidade e localidade são referentes ao zelo para com os produtores e a comunidade local, enquanto a autenticidade remete ao uso de técnicas tradicionais presentes no produto. Já a exclusividade está vinculada à produção de pequenas quantidades de produtos com características originais. E por fim, a funcionalidade reporta-se ao prolongamento máximo do ciclo de vida do produto.

3. 4 Moda ética

A moda ética também é vinculada à moda sustentável e a sua definição, segundo os autores relacionados abaixo, destaca a melhoria das condições de trabalho, bem como a utilização de matérias-primas que causam menor impacto ambiental. Segundo Ozlu e Saatcioglu (2015, p. 88), a moda ética, que se desenvolveu inicialmente no Reino Unido, Estados Unidos e alguns países europeus, reporta-se aos “produtos ecológicos, condições de trabalho, *fair trade* e produtos sustentáveis”.

O uso da palavra “ética” na moda é vinculado à manufatura, consumo e design. Assim, a moda ética, descrita por Thomas (2008) está intrinsecamente ligada ao:

impacto positivo que gerado por um designer,
de uma escolha do consumidor ou de um

método de produção no contato com trabalhadores, consumidores, animais e o meio ambiente (THOMAS, 2008, p. 533).

Já para Guilt (2014) a expressão “moda ética” refere-se à produção de peças do vestuário que está de acordo com os direitos humanos e trabalhistas estabelecidos pela Organização Mundial do Trabalho. O comércio ético empenha-se em garantir que os produtos:

não tenham sido produzidos às custas dos trabalhadores das cadeias de suplementos globais. Ele implica em que as empresas darem um importante passo à frente na identificação de problemas e na melhoria das condições de trabalho por meio de sua cadeia de suplemento (GUILT, 2014, p. 99).

3. 5 Eco-fashion

A denominação *Eco-fashion*, *ecomoda*, *moda ecológica*, *moda bio* ou *moda orgânica* tem a função de adjetivar todas as peças do vestuário produzidos por meios menos nocivos ao meio ambiente. Por conseguinte, a ênfase é preconizada sobre a redução do impacto ambiental (Salcedo, 2014).

Yang, Song e Tong (2017) também reiteram que o *eco-fashion* refere-se à produção de têxtil e roupas que levam em consideração o impacto ambiental. A estratégia do *eco-fashion* baseia-se principalmente no uso de materiais sustentáveis ou renováveis.

3. 6 Fair trade

O *Fair trade*, também conhecido como mercado justo e comércio justo, faz parte do movimento do desenvolvimento sustentável devido “a ênfase que coloca na aliança da

eficiência econômica e justiça social” (PIEDREGAL, 2009, p. 2). De acordo com Berlim (2012), o início do movimento *Fair Trade* emergiu na década de 1960 com o aumento da percepção do consumidor na Europa em relação à exploração dos trabalhadores nos países subdesenvolvidos.

O comércio justo, além de oferecer salário digno a todos os trabalhadores envolvidos, busca prover ambientes de trabalho saudáveis e investimento social para essas comunidades locais. (TODESCHINI, et al., 2017).

Pela síntese apontada por Berlin (2012), *fair trade* é considerado:

uma das maiores e mais importantes ferramentas da sociedade. A atuação do movimento mercado justo é bastante ampla, cobrindo desde o pequeno artesão até as grandes cooperativas, mas o seu foco principal recai sobre as comunidades em situações desfavoráveis, em geral situadas em países pobres. Sua maior preocupação é atenuar as discrepâncias comerciais, sociais e éticas entre os trabalhadores e pequenos agricultores e as grandes corporações (BERLIM, 2012, p. 51).

A base de implementação do *fair trade* é a certificação. Apesar dos métodos utilizados entre as organizações que realizam a avaliação sejam diferentes, os objetivos apresentam padrões semelhantes. A preocupação dessas organizações está em garantir um preço justo e consistente para os produtos, além de condições de trabalho seguro e apropriado, a supressão do trabalho infantil e aperfeiçoamento de habilidade e capacitação dos produtores (JONES; WILLIAMS, 2012).

3.7 Zero waste

A técnica do *zero waste*, que tem como característica principal o desperdício zero de materiais, é aplicada para atingir metas de sustentabilidade ou para redução de custo ou ambos. Na forma de produção de corte no método convencional de fabricação tem um desperdício médio de 15%. Esse desperdício é dado pelas peças dos itens de vestuário que tem formas irregulares, e não se encaixam como quebra cabeças (CARRICO; KIM, 2014).

Assim, o *zero-waste* se baseia na eliminação ou minimização da perda de material na produção do vestuário, desenvolvendo designs que tenham aproveitamento de 100%, um passo à frente dos modelos tradicionais de produção (CARRICO; KIM, 2014; McQUILLAN, 2011). A inovação para a sustentabilidade é gerada com a redução de uso de matéria prima por meio de desenvolvimento e adequação de processos mais novos e eficientes de produção como a manufatura aditiva 3D (TODESCHINI et al., 2017).

3.8 Economia circular

Segundo Todeschini, et al. (2017), a economia circular é restauradora pelo design e tem como objetivo manter o alto valor dos produtos, componentes e materiais em todos os estágios. Sendo assim, a economia circular possibilita oportunidades para inovação no design de produtos, serviços e modelo de negócios, apresentando como resultado estruturas que viabilizam um sistema resiliente a longo prazo.

Já Pal e Gander (2018) inferem que os círculos fechados ou sistemas circulares são alternativas para sistema de produção linear, consumo e descarte menos sustentáveis. Na

sua operação ideal, os recursos para criação de um novo vestuário são recuperados do descarte e reinseridos no processo de produção.

Gwilt (2014) destaca o uso de sinônimos para a economia circular como “*cradle to cradle*” e “reciclagem de fibra de círculo fechado” refere-se também ao processo de reuso constante de material, impedindo que o mesmo entre no fluxo de resíduos.

3.9 Upcycling

Segundo Gwilt (2014) o termo *upcycling* é utilizado para especificar um método que consiste em aprimorar e acrescentar valor a um produto ou material que seria descartado. A técnica de *upcycling* promove o aumento do aproveitamento dos materiais, acarretando no prolongamento da sua vida útil.

O procedimento pode ser aplicado no *design*, bem como na confecção de uma peça do vestuário, ou utilizado para reformar e/ou remanufaturar uma peça que já existe. Todeschini *et al.* (2017) também reiteram que o *upcycling* gera sustentabilidade pelo reuso de recursos que seriam fadados ao descarte transformando-os em matéria prima para fabricação de novos produtos de igual ou melhor valor percebido, propiciando a extensão tempo de vida útil e por conseguinte, diminuindo a necessidade por novos materiais.

3. 10 Reciclagem

A reciclagem é baseada em converter materiais de produtos existentes para originar novos produtos (TODESCHINI, *et al.*, 2017). Assim, conversão é dada pelo uso de propriedades do material, e por conseguinte, prolonga

a utilidade do mesmo. Porém, diferente do *upcycling*, a reciclagem pode resultar em depreciação ou redução do valor do material e de suas propriedades (GWILT, 2014). A reciclagem como modelo de negócio implica na modificação na estrutura do custo, atividades chave dentro da indústria da moda já que procura adquirir materiais reciclados ao invés de processá-los na própria empresa (TODESCHINI, et al., 2017).

Reuso e reciclagem tendem a ter mais apelo ambiental do que o descarte indevido de roupa e material têxtil. Reuso é definido quando há uso das funções originais do produto, enquanto na reciclagem há utilização das propriedades do material, estendendo o seu ciclo de vida (EKSTRÖM; SALOMONSON, 2014). O processo de reciclagem, quando se trata de roupas, refere-se à “reciclagem têxtil” (SALCEDO, 2014), por utilização de métodos mecânicos para todos os tipos de fibras ou químicos para fibras sintéticas (FLETCHER; GROSE, 2011).

3.11 Economia compartilhada/ Consumo colaborativo

Para Todeschini, et al. (2017), a economia compartilhada é baseada em uma mudança no paradigma global, cultural e econômico que altera a noção de “posse” ou “propriedade” para o de “acesso”. O crescimento econômico é promovido na premissa da inovação e do empreendedorismo, que compete na diminuição de impactos relacionados com a produção em larga escala.

Consumo colaborativo não se refere apenas a uma reação contra o consumo, porém uma alternativa conscienciosa e eficaz para atender os anseios coletivos e individuais de acordo com os recursos disponíveis (TODESCHINI et al., 2017). Para Becker-Leifhold (2018) a concepção do consumo

colaborativo na moda é relativamente nova, e tem emergido como tendência que pressupõe um modelo de consumo optativo, que abrange conceitos como compartilhamento, negociação, troca e aluguel de peças de vestuário.

Iran e Schrader (2017) inferem que o consumo colaborativo na moda pode ser caracterizado como aquisição de artigos do vestuário em que os consumidores não compram novos produtos de moda, mas possuem acesso a peças do vestuário já existentes via meios alternativos de obtenção de propriedade individual (ex. presente, troca ou segunda-mão), ou por meio de uso de produtos de terceiros (ex. compartilhamento, empréstimo, aluguel ou arrendamento).

A implementação do consumo colaborativo para a moda tende a reduzir o consumo excessivo da indústria do vestuário ao promover práticas de "uso", opondo-se a noção de "posse" de um determinado vestuário. A prática da sustentabilidade na moda não é exclusivamente determinada pelo material, design e condições de produção: acrescentam-se a esses pontos as intenções, comportamento e os hábitos do consumidor (IRAN; SCHRADER, 2017).

Os serviços baseados em P2P (*peer-to-peer*) no consumo de moda colaborativa, os provedores do site tendem a compensar os custos provindos do aluguel da plataforma, esforços para organização, entre outros, e obter ganhos a partir da permissão de propaganda de outras empresas, ou o recebimento de compensações monetárias pela realização do serviço (IRAN; SCHRADER, 2017).

O segundo tipo principal de consumo de moda colaborativa são os serviços B2C (*business to consumer*). Consiste na oferta de serviços pelas empresas que atuam na substituição de posse do produto (locação) ou comércio de roupas de

segunda mão, dispensando a compra de produtos novos (IRAN; SCHRADER, 2017).

4 OS RESULTADOS

A partir do referencial teórico que possibilitou destacar os desdobramentos da moda sustentável, bem como os modelos de negócios existentes na literatura que se referem aos aspectos sustentáveis na moda, procurou-se identificar as referências *slow fashion*, moda ética, *eco-fashion*, *fair trade*, *zero-waste*, economia circular, *upcycling*, reciclagem e economia compartilhada/consumo colaborativo dentro dos arquétipos propostos por Bocken, et al. (2014). Desse modo, alcançamos os seguintes resultados.

4.1 Maximizar eficiência material e energética

Nos aspectos referentes à moda, pode-se considerar o método *Zero Waste* (tópico 3.7) como exemplo, já que este atende as condições de aplicação das técnicas que eliminam ou, pelo menos, minimizam a perda de material na produção do vestuário, ao passo que maximiza o uso da matéria prima.

A técnica do *Zero Waste* também pode ser observada em processos novos e eficazes promovida pela manufatura aditiva 3D.

Tabela 1. Arquétipo 1: Maximizar eficiência material e os aspectos na moda.

1- Maximizar eficiência material e energética	
Aspectos na moda	Características
<i>Zero waste</i>	Redução de custo; Eliminação/minimização de desperdício de material (CARRICO; KIM, 2014); Minimização do desperdício material; Redução de uso de material prima (manufatura aditiva 3D) (TODESCHINI, et al, 2017); Eliminação de desperdício na produção (McQUILLAN, 2011)

Fonte: Elaborada pela autora

4.2 Criar valor do resíduo

Nesse arquétipo em relação à moda, pode-se incorporar os conceitos como a economia circular (tópico 3.8), *upcycling* (tópico 3.9) e a reciclagem (tópico, 3.10), que têm como proposição central a criação de novos vestuários a partir de recursos antes considerados descarte.

Tabela 2. Arquétipo 2: Criar valor do resíduo e os aspectos na moda

2- Criar valor do resíduo	
Aspectos na moda	Características
Economia circular	Produtos, componentes e materiais são mantidos na sua alta utilidade e valor em todos os momentos (TODESCHINI, et al, 2017); Recursos são resgatados do descarte e reintroduzidos no processo de produção/consumo (PAL; GANDER, 2018); Processo constante de reuso de material, sem entrar no fluxo de resíduos; <i>Cradle to cradle</i> ; Reciclagem de fibra de círculo fechado (GWILT, 2014).
<i>Upcycling</i>	Aprimorar e agregar valor a um produto ou material que seria jogado fora; Prolongamento da vida útil; Aplicada no design e confecção de uma peça de roupa, ou reformar/remanufaturar uma peça já existente (GWILT, 2014); Reuso de matéria prima para produzir novos produtos de qualidade igual ou superior; Aumento de vida útil; Diminuição do uso de recursos naturais (TODESCHINI, et al., 2017).
Reciclagem	Uso de propriedades do material; Prolongar o uso do material e propriedades (EKSTRÖM; SALOMONSON, 2014); Converter materiais de produtos existentes para criar novos produtos (TODESCHINI, et al., 2017); Pode resultar em depreciação e redução de valor de um material ou produto (GWILT, 2014); Reciclagem de material têxtil (SALCEDO, 2014).

Fonte: Elaborada pela autora

4.3 Substituir com processos renováveis e naturais

Mais uma vez, quando aplicado à moda, tal arquétipo pode ser endereçado ao *eco-fashion* (tópico 3. 5) que tem como princípio a produção de vestuário com materiais e meios menos nocivos ao meio ambiente, sendo os mesmos baseados na utilização de matérias primas sustentáveis ou renováveis por definição, pode ser inserido neste arquétipo.

Tabela 3. Arquétipo 3: Substituir com processos renováveis e naturais e os aspectos na moda

3- Substituir com processos renováveis e naturais	
Aspectos na moda	Características
<i>Eco-fashion</i>	Processo de produção que considera os impactos ambientais; Materiais sustentáveis ou renováveis (YANG; SONG; TONG), 2017 Ecomoda, moda bio, moda orgânica; Roupas e outros produtos de moda feitos por métodos menos prejudiciais ao meio ambiente (redução dos impacto ambiental) (SALCEDO, 2014)

Fonte: Elaborada pela autora

4.4 Entregar funcionalidade em vez de propriedade

A relação desse arquétipo e os negócios da indústria da moda é percebida pelos modelos de negócios pautados na economia compartilhada/consumo colaborativo (tópico 3.11) encontram as suas características fundamentais inseridas neste arquétipo. A economia compartilhada promove a mudança de pensamento que privilegia o acesso ao produto, sem a necessidade de ter posse do produto propriamente dito. Os sites de consumo colaborativo, ou mesmo lojas físicas de modelo P2P ou B2P de locação de vestuário vêm alinhados com a proposição da sustentabilidade ao passo que dispensa o uso de matérias primas para produção de novas peças de vestuário.

Tabela 4. Arquétipo 4: Entregar funcionalidade em vez de propriedade e os aspectos na moda

4- Entregar funcionalidade em vez de propriedade	
Aspectos na moda	Autores
Economia compartilhada/ consumo colaborativo	Além de reação contra o consumo, atende os anseios individuais e coletivos de acordo com os recursos disponíveis; Práticas que alteram a noção de "posse" pelo de "uso"; P2P sites de consumo de moda colaborativa; B2C locação de peças do vestuário, comércio de roupas de segunda mão (IRAN; SCHRADER, 2017); Mudança de propriedade para acesso (TODESCHINI et al., 2017); Compartilhamento, negociação, troca e aluguel de peças de vestuário (BECKER-LEIFHOLD, 2018).

Fonte: Elaborada pela autora

4.5 Adotar um papel de responsabilidade

Pode-se encontrar características alusivas a esse arquétipo no *fair trade* e moda ética. O *fair trade*, de acordo com os autores referenciados (tópico 3.6), propõe a promover pagamento apropriado aos trabalhadores envolvidos, além de propiciar ambientes de trabalhos benéficos e investimento social para comunidades. Do mesmo modo, encontra-se similaridades nas definições para a moda ética (tópico 3.4) que propõe oferecer melhoria de condições de trabalho, bem como o uso de matérias primas que geram menos impacto ambiental.

Tabela 5. Arquétipo 5: Adotar um papel de responsabilidade e os aspectos na moda

5- Adotar um papel de responsabilidade	
Aspectos na moda	Autores
Fair trade Comércio justo	Eficiência econômica; Justiça social (PIEDREGAL, 2009) Salário digno para os trabalhadores; Ambiente de trabalho saudável; Investimento social para comunidade (TODESCHINI et al., 2017); Atenuar discrepâncias comerciais, sociais e éticas entre os trabalhadores (BERLIM, 2012); Preço estável e justo para os produtos; Condição de trabalho justo e seguro; Erradicação de trabalho infantil; Aperfeiçoamento de habilidade e capacitação dos produtores (JONES; WILLIAMS, 2012)
Moda ética	Produtos ecológicos; Condições de trabalho; <i>Fair trade</i> ; Produtos sustentáveis (OZLU; SAATCIOGLU, 2015); Impactos positivos gerados por designer, escolha do consumidor ou por método de produção na interação com trabalhadores, consumidores, animais e o meio ambiente (THOMAS, 2008); Condições de trabalho que respeitem aos direitos humanos e trabalhistas; Melhoria das condições de trabalho por meio da cadeia de produção (GUILT, 2014).

Fonte: Elaborada pela autora

4.6 Incentivar suficiência

Na moda, percebe-se que o *slow fashion* (tópico 3.3) é o mais adequado para assumir as características apontadas para o sexto modelo. O *slow fashion*, sob os aspectos gerais, propõe-se a diminuir a velocidade e a quantidade de produção, visando criar peças do vestuário que prezam pela qualidade e durabilidade do produto, com uso de recursos locais, proporcionando, desta forma, a extensão da vida útil do produto.

Tabela 6. Arquétipo 6: Incentivar suficiência e os aspectos na moda

Aspectos na moda	Autores
<i>Slow fashion</i>	Variedade, multiplicidade; Infraestrutura modificada; Produção reduzida (FLETCHER; GROSE, 2011) Qualidade do produto; Conscientização de toda a cadeia; Velocidade lenta (SALCEDO, 2014); Mudança de quantidade para qualidade; Estações não definidas; Durabilidade (WATSON; YA, 2013); Quantidade reduzida, características únicas; Recursos locais; Técnicas tradicionais; Aumento da vida útil do produto (JUNG; JIN, 2014)

Fonte: Elaborada pela autora

4.7. Arquétipos não encontrados no modelo de negócio na moda

Dois arquétipos, em suas características gerais, não foram encontrados na literatura pesquisada, sendo estes o sétimo – repropor o negócio para a sociedade – e oitavo – desenvolvimento de soluções escaláveis.

5 CONCLUSÃO

A tabela a seguir sistematiza a análise realizada e inicia a conclusão da pesquisa:

Tabela 7. Resumo geral de aspectos/modelos de negócios sustentáveis na moda

Arquétipos de modelos de negócios sustentáveis	Aspectos/ modelos de negócios sustentáveis na moda
1- Maximizar eficiência material e energética	<i>Zero waste</i>
2- Criar valor do resíduo	Economia circular Upcycling Reciclagem
3- Substituir com processos renováveis e naturais	<i>Eco-fashion</i>
4- Entregar funcionalidade em vez de propriedade	Economia compartilhada/ consumo colaborativo
5- Adotar um papel de responsabilidade	Fair trade/ Comércio justo Moda ética
6- Incentivar suficiência	<i>Slow fashion</i>

Fonte: Elaborada pela autora

O presente estudo teve objetivo de verificar como a questão da sustentabilidade está sendo incorporada na moda, se os conceitos e modelos de negócios sustentáveis do vestuário podem ser considerados sustentáveis sob a óptica dos arquétipos propostos por Bocken, et al. (2014). Para isso, foi realizada uma revisão bibliográfica trazendo os principais conceitos apresentados na literatura referente ao tema. Após essa etapa, as características preponderantes de cada definição foram engendradas de acordo com a categorização dos arquétipos.

Os resultados apresentados na seção 4 demonstraram que as bibliografias dissertadas puderam ser todas inseridas nos arquétipos, permitindo responder ao objetivo proposto pelo artigo.

Como contribuição para o campo, espera-se que a construção do modelo para moda sustentável aqui apresentado, auxilie na identificação e classificação da literatura desse vasto cenário de inserção de valores sustentáveis na indústria da moda. Destacando a proposição de Bocken, et al. (2014) a potencialidade dos arquétipos reside na integração da sustentabilidade nos propósitos e processos de negócios, buscando, assim, ampliar a capacidade de inovação, fomentar a sua integração e ao mesmo tempo diminuir os riscos que podem ser ocasionados por sua implementação. Mais do que a redução dos efeitos socioambientais negativos, a categorização auxilia na reconversão do modelo de negócio para a entrega de valores sustentáveis (BOCKEN et al., 2014).

É notória a movimentação da indústria da moda para os caminhos da sustentabilidade. No entanto, apontando as considerações apresentadas por Pal e Gander (2018) os modelos existentes na moda sustentável ainda não são capazes de substituir o atual modelo insustentável e

preponderante, pois têm como a principal barreira a falta de escalabilidade dentro de suas operações, permanecendo a sua contribuição às margens de uma mudança significativa.

Mesmo em modelos nomeados sustentáveis, como a reciclagem de materiais, apenas porque um material é reciclado não o torna ecologicamente benigno de forma instantânea, principalmente se ele não foi projetado com esse intuito. Adoção de medidas superficiais sem a compreensão dos seus efeitos, não as torna melhor: talvez possam causar efeitos ainda piores do que a própria não-ação (McDONOUGH; BRAUNGART, 2002, p. 59). Esse é um dos impasses que informam sobre a necessidade de investir-se em pesquisas mais aprofundadas no campo da moda sustentável.

Como limitação do trabalho, a revisão de literatura, não tendo sido realizada de forma sistemática, não possibilitou abranger a totalidade dos estudos apresentados a cerca do tema, o que poderia contemplar mais características e oferecer novos elementos para a sustentabilidade na moda, remanescendo como sugestão para estudos futuros.

REFERÊNCIAS

BECKER-LEIFHOLD, C. V. The role of values in collaborative fashion consumption - A critical investigation through the lenses of the theory of planned behavior. **Journal of Cleaner Production**, v. 199, p. 781–791, 2018.

BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

BOCKEN, N. M. P. et al. A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. **Journal of Cleaner Production**, v. 65, p. 42–56, 2014.

CARRICO, M.; KIM, V. Expanding zero-waste design practices: A discussion paper. **International Journal of Fashion Design, Technology and Education**, v. 7, n. 1, p. 58–64, 2014.

CHERNY-SCANLON, Xenya; AGNES, Kristin. In: MUTHU, Subramanian Senthilkannan; GARDETTI, Miguel Angel. **Environmental footprints and eco-design of products and process**. Green fashion. v 2, Singapore: Springer, 2016.

DE SOUZA, J. V. R.; DE MELLO, A. M.; MARX, R. When is an innovative urban mobility business model sustainable? A literature review and analysis. **Sustainability (Switzerland)**, v. 11, n. 6, p. 4–6, 2019.

DIVITO, L.; BOHNSACK, R. Entrepreneurial orientation and its effect on sustainability decision tradeoffs: The case of sustainable fashion firms. **Journal of Business Venturing**, v. 32, n. 5, p. 569–587, 2017.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda & sustentabilidade: design para mudança**. São Paulo: Editora Senac, São Paulo, 2011.

EKSTRÖM, K. M.; SALOMONSON, N. Reuse and Recycling of Clothing and Textiles—A Network Approach. **Journal of Macromarketing**, v. 34, n. 3, p. 383–399, 2014.

GWILT, Alison. **Moda sustentável: um guia prático**. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

HENNINGER, Claudia E.; ALEVIZOU, Panayiota J.; OATES Caroline J. What is sustainable fashion? **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 20, n. 4, p. 400–416, 2016.

IEMI – INTELIGENCIA DE MERCADO. **Brasil Têxtil 2018**. Relatório setorial da indústria têxtil brasileira, São Paulo, 2018.

MUTHU, Subramanian Senthilkannan; GARDETTI, Miguel Angel. **Green fashion**. Environmental footprints and eco-design of products and process. Vol 1. Singapore: Springer, 2016.

IRAN, S.; SCHRADER, U. Collaborative fashion consumption and its environmental effects. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 21, n. 4, p. 468–482, 2017.

JONES, Angelina R.W; WILLIAMS, Gloria. Perceptions of fair trade labeling and certification: three case studies. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 16, n. 2, p. 246–265, 2012.

JUNG, S.; JIN, B. A theoretical investigation of slow fashion: sustainable future of the apparel industry. **International Journal of Consumer Studies**, v. 38, n. 5, p. 510–519, 2014.

McDONOUGH, W.; BRAUNGART, M. **Cradle to cradle: Remaking the way we make things**. New York: North Point Press, 2002.

McQUILLAN, H. **Zero-waste design practice: Strategies and risk taking for garment design**. In A. Gwilt & T. Rissanen (Eds.), *Shaping sustainable fashion: Changing the way we make and use clothes* (pp. 83–97). London: Earthscan, 2011.

OZLU, Gokluberk Pinar; SAATCIOGLU, Kenan. Ethical fashion concept and designers. **Idil Sanat ve Dil Dergisi**, v.4, n.15, p. 87–110, 2015.

PAL, R.; GANDER, J. Modelling environmental value: An examination of sustainable business models within the fashion industry. **Journal of Cleaner Production**, v. 184, p. 251–263, 2018.

PERO, M.; ARRIGO, E.; FIONDA-DOUGLAS, A. Sustainability in fashion brands. **Sustainability (Switzerland)**, v. 12, n. 14, p. 10–13, 2020.

PIEDREGAL, V. **Just certification. Ethique Et Economique**, v. 6, n. 2, 2009. Disponível em: [http:// ethique-economique.net/Volume-6-Numero-2.html](http://ethique-economique.net/Volume-6-Numero-2.html). Acesso em: 12 fev. 2020.

SALCEDO, Elena. **Moda ética para um futuro sustentável**. Barcelona: Editorial Gustavo Gil, 2014.

THOMAS, Sue. From “green blur” to ecofashion: Fashioning an eco-lexicon. **Journal of Dress Body and Culture**, v. 12, n. 4, p. 525–540, 2008.

TODESCHINI, B. V. et al. Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges. **Business Horizons**, v. 60, n. 6, p. 759–770, 2017.

YANG, S.; SONG, Y.; TONG, S. Sustainable retailing in the fashion industry: A systematic literature review. **Sustainability (Switzerland)**, v. 9, n. 7, p. 1–19, 2017.

WATSON, M. Z.; YAN, R. N. An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 17, p. 141-159, 2013.

Estampa tátil: etiquetas de identificação das estampas e cores de peças de vestuário para deficientes visuais

Andressa Santos Turcatto

Mestra, Universidade do Estado de Santa Catarina / andressa.turcatto@outlook.com
Orcid: 0000-0002-5164-9251 / [lattes](#)

Icléia Silveira

Doutora, Universidade do Estado de Santa Catarina / icleiasilveira@gmail.com
Orcid: 0000-0003-4493-9768 / [lattes](#)

Enviado: 01/06/2020 // Aceito: 07/03/2021

Estampa tátil: etiquetas de identificação das estampas e cores de peças de vestuário para deficientes visuais

RESUMO

A escolha pelas peças de vestuário faz parte do cotidiano da maioria dos usuários. Os elementos gráficos e as cores são aspectos visuais que personalizam os itens e identificam estilos. Para os deficientes visuais as escolhas e a identificação do vestuário não são realizadas de maneira autônoma. Assim, como interface de auxílio a identificação das estampas e cores do vestuário, este estudo propõe desenvolver etiquetas táteis com elementos do design de superfície para deficientes visuais, atendendo suas necessidades durante a compra e no uso diário. Através de um estudo exploratório, de caráter descritivo e qualitativo, foram realizadas entrevistas com o público alvo na Associação Catarinense de Integração ao Cego – ACIC, como análise da interação dos deficientes visuais com o vestuário. A concepção dos protótipos foi realizada em parceria com a empresa catarinense de artigos de personalização do vestuário Tecnoblu, utilizando como metodologia o Guia de Orientação para o Desenvolvimento de Projetos - GODP.

Palavras-chave: etiqueta do vestuário. Deficientes visuais. Design de superfície.

Tactile print: identification labels for prints and colors of clothing for the visually impaired

ABSTRACT

The choice of clothes is part of the daily lives of most users. Graphic elements and colors are visual aspects that personalize items and identify styles. For the visually impaired, clothing choices and identification are not made independent. So, as an interface to help identify the patterns and colors of clothing, this study proposes to develop tactile labels with elements of surface design for the visually impaired, meeting their needs during shopping and daily use. Through an exploratory, descriptive and qualitative study, interviews were conducted with the target audience at the Associação Catarinense de Integração ao Cego - ACIC, as an analysis of the interaction of the visually impaired with clothing. The design of the prototypes was carried out in partnership with Tecnoblu, company of clothing customization products of Santa Catarina, using as a methodology the Guidance of Development Projects - GDP.

Keywords: tactile labels. Visually impaired. Surface Design.

Estampa táctil: etiquetas de identificación para estampados y colores de ropa para personas con deficiencia visual

RESUMEN

La elección de las prendas de ropa es parte de la vida diaria de la mayoría de los usuarios. Los elementos gráficos y los colores son aspectos visuales que personalizan elementos y identifican estilos. Para los deficientes visuales, las elecciones de ropa y la identificación no se realizan de forma autónoma. Por lo tanto, como una interfaz para ayudar a identificar los patrones y colores de la ropa, este estudio propone desarrollar etiquetas táctiles con elementos de diseño de superficie para personas con discapacidad visual, que satisfagan sus necesidades durante las compras y el uso diario. A través de un estudio exploratorio, descriptivo y cualitativo, se realizaron entrevistas con el público-objetivo de la Associação Catarinense de Integração ao Cego - ACIC, como un análisis de la interacción de los discapacitados visuales con la ropa. El diseño de los prototipos se llevó a cabo en colaboración con la empresa de productos de personalización de ropa, de Santa Catarina, Tecnoblu, utilizando como metodología la Guía de Orientación para el Desarrollo de Proyectos - GODP.

Palabras clave: etiqueta de ropa. Deficientes visuales. Diseño de superficie.

1. INTRODUÇÃO

Para os deficientes visuais, as características visuais que nos cercam são interpretadas pelo tato, olfato, audição e sistema gustativo como sentidos que captam as informações. A compreensão dos aspectos visuais, portanto, não se dá de maneira instantânea, mas sim de modo sequencial, quando as superfícies ou objetos são tateados ou descritos, por exemplo. A visão não é o único instrumento capaz de proporcionar experiências visuais (FREITAS, 2011).

As escolhas pelas peças do vestuário não são realizadas de forma autônoma, livres para a identificação e interpretação desses usuários; a tarefa está condicionada ao olhar de um intermediário que capta as informações e as transmite.

São considerados deficientes visuais todas as pessoas que possuem algum tipo de dificuldade de apreensão visual: cegos; com baixa visão ou visão subnormal; daltônicos; amblíopes; com catarata ou glaucoma. A cegueira consiste na perda total da visão ou insignificante capacidade de enxergar e a baixa visão apresenta-se quando o funcionamento visual dos olhos é comprometido, mesmo após correções ou tratamentos (NOWILL, 2016). Esse grupo pode ser dividido, também, por pessoas com deficiência visual congênita e deficiência visual adquirida. As experiências visuais diferem entre os dois casos, pois o primeiro não possui memórias obtidas pelo aparelho óptico, e o segundo possui recordações do ambiente, das superfícies e objetos através dos olhos.

No Brasil, segundo o último censo realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE,2010), 6,5 milhões de pessoas são deficientes visuais. Desse número, mais de 500 mil pessoas são cegas e mais de 6 milhões possuem baixa visão ou visão subnormal, com permanente dificuldade de apreensão visual (NOWILL, 2016).

Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS, 2013), em 2010, cerca de 285 milhões de pessoas possuíam alguma deficiência visual, das quais 39 milhões eram cegas.

Desta forma, por todo o mundo milhões de usuários possuem dificuldades significativas para realizar tarefas cotidianas, como escolher uma peça de vestuário.

Este estudo pretende desenvolver interfaces têxteis para a identificação das estampas e cores de peças do vestuário para deficientes visuais, com o intuito de promover a autonomia e independência destes, durante a compra dos itens e em sua escolha diária.

Sendo o objetivo principal deste ensaio propor etiquetas táteis para deficientes visuais com elementos do design de superfície que atenda suas necessidades de reconhecimento do vestuário.

As características metodológicas da pesquisa conduzem a um estudo exploratório, descritivo do ponto de vista dos objetivos e de análise qualitativa. A pesquisa de campo foi realizada junto a Associação Catarinense de Integração ao Cego (ACIC), pelo qual foram realizadas entrevistas com o público alvo com foco na interação dos usuários com o vestuário. Além da coleta de informações técnicas e a parceria com a empresa *Tecnoblu Your ID* (TECNOBLU), especializada na criação de artigos personalizados para o vestuário¹.

A imersão realizada neste estudo se propõe a facilitar as escolhas do vestuário para os deficientes visuais, público crescente no Brasil e no mundo, que deseja demonstrar sua personalidade através das peças que vestem.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Os elementos fundadores para a concepção deste estudo foram concentrados em três tópicos: moda inclusiva e

tecnologia assistiva – aspectos formadores; materiais e métodos – o percurso da investigação; e o processo criativo das etiquetas táteis – características que proporcionaram a inovação.

2.1 Moda inclusiva e tecnologia assistiva

A Tecnologia Assistiva (TA), segundo Bersch (2017, p. 2)

engloba recursos e serviços com o objetivo de proporcionar ou ampliar habilidades funcionais de uma pessoa com deficiência ou com incapacidades advindas do envelhecimento. O objetivo da TA é o de promover a vida e a inclusão social de seus usuários.

Além de área do conhecimento, a TA é considerada estratégia, metodologia, recurso e prática na promoção da funcionalidade e prestação de serviços para pessoas com incapacidades, mobilidade reduzida ou deficiência. Tornando-a, conforme Oliveira (2018, p. 31) “um conceito abrangente que busca promover a autonomia e independência funcional do seu usuário”.

Nesse sentido, a TA - assim como o design centrado no usuário e o design de interação, respectivamente – tem como objetivo desenvolver alternativas e produtos que atendam às necessidades do usuário e que reduzam os aspectos negativos da experiência do usuário, melhorando os aspectos positivos da interação usuário-produto ou usuário-serviço.

A qualidade de vida também se relaciona à TA diante das facilidades propostas as atividades cotidianas, instrumentais da vida diária, trabalho, lazer e educação implicando diferentes relações de interação, promovendo independência e autonomia aos usuários e consumidores. Para as pessoas com deficiência visual, o uso da TA está relacionado à

locomoção e ao acesso à informação (SANTOS *et al.*, 2017).

Em relação a moda, suas contribuições se relacionam, principalmente, ao acesso às informações do vestuário.

Para o auxílio à interação dos deficientes visuais ao vestuário, algumas tecnologias assistivas se destacam, como as apresentadas por Scheneider (2017, p. 69):

[...] tecnologias de auxílio de compra de novos produtos de moda/vestuário, por meio de aplicativo *mobile* que permite que os deficientes visuais acessem as informações de localização em *shoppings centers*; as tecnologias de auxílio no reconhecimento de cores de produtos de moda/vestuário, representadas por dispositivos e aplicativos *mobile* que detectam e reconhecem as cores; e as tecnologias de auxílio no reconhecimento de informações gerais de produtos de moda/vestuário, pelo instrumento das etiquetas têxteis em *braille*.

Os produtos de moda caracterizam-se por valorizar a autoimagem dos usuários e consumidores, estabelecendo comportamentos positivos ou negativos por parte do grupo social, sendo também, elementos estéticos simbólicos influentes, atuando, segundo Cunha *et al.* (2019, p. 91), “[...] como mediadores das percepções e dos comportamentos da pessoa usuária e das pessoas que participam de seus grupos sociais”.

O vestuário proporciona o exercício da moda, as roupas trazem consigo signos que atrelados aos seus significados demonstram a persona que os veste, assim vestir-se ganha a condição de texto. O consumo, neste caso de produtos de moda, é a integração ao sistema de interpretação do mundo (SANT’ANNA, 2009), capaz de integrar todos os usuários mais ou menos encaixados em suas individualidades.

Assim, a associação entre os dispositivos da TA e os produtos estético-simbólicos atrelados à moda podem compreender diferentes aspectos da interação entre os

consumidores deficientes visuais e os produtos de vestuário.

Aprofundar-se nas experiências e necessidades dos usuários e desenvolver produtos e serviços destinados a TA conduz a equiparação de oportunidades, igualdades nas dimensões físicas, psicológicas e sociais e promove a autonomia do deficiente como consumidor, seja de maneira total ou assistida.

2.2 Materiais e métodos

Para conduzir o percurso metodológico este ensaio tem como fundamento a pesquisa bibliográfica, que dá suporte e coloca-se como estado da arte do estudo através da imersão de temas como o design de superfície, as interfaces têxteis para o vestuário e aspectos circundantes aos deficientes visuais – não exploradas no recorte deste artigo.

Como parte do levantamento de dados, a pesquisa de campo – onde foram apontados os aspectos de interação dos deficientes visuais com o vestuário, suas experiências de compra, a realização de atividades de conservação e manutenção das peças e suas predileções de informações a serem integradas as etiquetas táteis – foi realizada por meio de entrevistas com integrantes da ACIC.

O Guia de Orientação para o Desenvolvimento de Projetos – GODP (MERINO, 2016), metodologia aplicada neste estudo, conduziu o processo de criação das etiquetas táteis, mapeando as oportunidades de prospecção e traçando requisitos de projeto.

Para a realização dos protótipos, a pesquisa contou com a participação da empresa catarinense TECNOBLU oferecendo recursos materiais e imateriais para o desenvolvimento das interfaces táteis para o vestuário.

Assim, este estudo estrutura-se a partir da revisão teórica

de elementos formadores do tema e da pesquisa de campo com o público alvo e a empresa parceira, caracterizando-se como pesquisa qualitativa e descritiva. O quadro 1 exemplifica as etapas percorridas ao longo do estudo.

Quadro 1. Procedimentos metodológicos.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	
MAR 2017	Contato inicial com a Diretora da Associação Catarinense de Integração ao Cedo - ACIC para assegurar a disponibilidade de aplicação de entrevistas com seus associados;
NOV 2017	Encaminhamento do proposta de pesquisa para a apreciação do Comitê de Ética em Pesquisas Envolvendo Seres Humanos - CEPESH/UDESC;
FEV 2018	Seleção da amostra da pesquisa: pessoas com diferentes faixas etárias e graus de deficiência, com baixa visão, daltônicos, pessoas cegas e/ou idosos;
MAR 2018	Contato com a empresa Tecnoblu para a prototipação e desenvolvimento das etiquetas;
OUT 2018	Entrevista com os deficientes visuais na Associação Catarinense de Integração ao Cego - ACIC;
OUT 2018	Execução do Processo de Criação das etiquetas - com os primeiros testes de layout na prática, utilizando como material papel e EVA (acetato-vinilo de etileno ou ethylene vinyl acetate);
NOV 2018	Visita <i>in loco</i> na empresa Tecnoblu para reunião com o Diretor Criativo, onde foram discutidos os elementos do layout, como as cores, as aplicações em 3D e os materiais possíveis de serem testados.
MAR à MAI 2019	Confeção dos protótipos.

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

2.3 Processo criativo das etiquetas táteis

Para dar suporte e direcionamento ao processo criativo das interfaces táteis para o vestuário, foram realizadas entrevistas com integrantes da ACIC², buscando-se compreender os aspectos de interação dos usuários com a moda e o vestuário e as expectativas relacionadas as etiquetas têxteis voltadas para deficientes visuais.

Os principais apontamentos do público alvo, oriundos das

entrevistas, destacam a falta de autonomia em toda a dinâmica de consumo e identificação com o vestuário; e o reconhecimento das cores, desenhos e estampas das peças, bem como a identidade das marcas e o tamanho dos artigos, como as características mais importantes para determinar suas escolhas.

Para todos os entrevistados, o tato é mencionado como sentido de apreensão das informações do vestuário, presente em todas as experiências de manipulação e identificação das roupas.

Assim, o relato do público alvo serviu como guia para o desenvolvimento das etiquetas táteis, comprometendo-se com as necessidades apontadas pelos deficientes visuais – usuários e consumidores – e as características projetuais da pesquisa.

A aplicação GODP ocorre em etapas através de um mapa visual das atividades que conectam uma unidade a outra. Cada fase se concentra na realização de aspectos relevantes e influentes para a resolução do problema. Segundo Teixeira (2018, p. 23), “ao tornar os processos mais visuais, facilitamos a compreensão e a tomada de decisão; isso tende a tornar os projetos mais enxutos, abrindo mais espaço para a inovação”. A proposta, portanto, é promover maior visualização dos processos durante o desenvolvimento da ideia, pesquisa ou projeto.

As primeiras etapas percorridas pelo GODP, mapeiam as oportunidades relacionadas ao objeto de estudo, prospectam as alternativas que impulsionam a inovação, realizam o levantamento dos dados sobre o público alvo, e onde também se concentram as ideias sobre a imagem do produto a ser desenvolvido.

As etapas seguintes apresentam os requisitos de projeto – aspectos que direcionam a proposta da pesquisa –, onde são

refinadas as alternativas prospectadas nos blocos anteriores. Por fim, as últimas etapas conduzem a prototipagem e a verificação final do projeto, estágios não alcançados neste estudo diante da impossibilidade temporal e de aprofundamento da pesquisa, já que, segundo o autor, “processos estão suscetíveis a mudanças” (TEIXEIRA, 2018, p. 22).

A imagem das etapas exploradas pelo GDP estão na Figura 1. Uma síntese dos principais pontos percorridos nesse percurso.

Figura 1. Etapas percorridas pelo GDP.



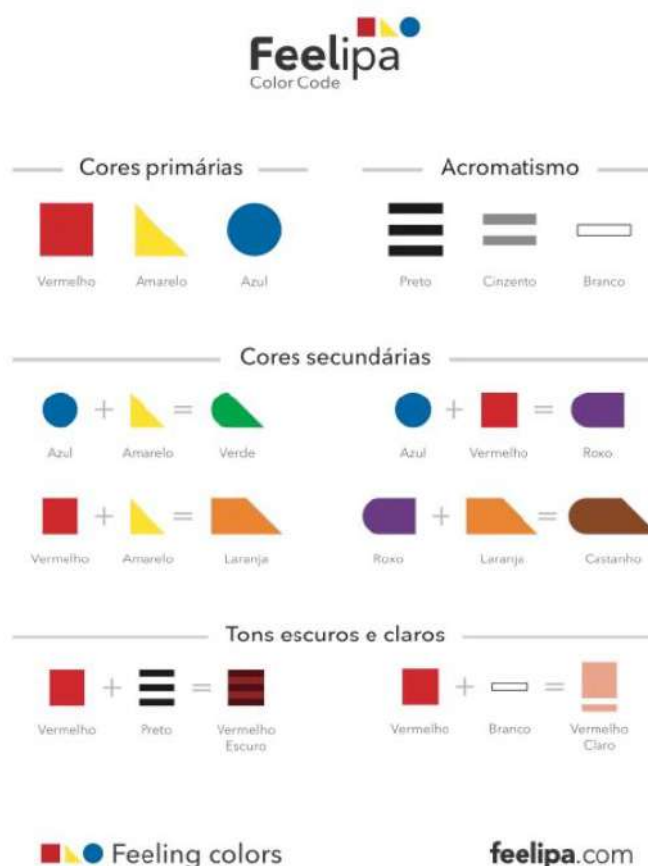
Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Dentro do mapeamento de oportunidades (bloco 1) foram prospectados diferentes projetos que auxiliam os deficientes visuais em suas atividades cotidianas, como o *Feelipa Color Code*, código de cores que se apropria das formas geométricas para ilustrar as cores primárias, secundárias e terciárias no ensino aos deficientes visuais³. A utilização das formas

geométricas, símbolos reconhecidos universalmente, tem o objetivo de atingir o maior número de pessoas, com as mais diversas dificuldades de apreensão visual.

O quadrado, o retângulo e o círculo, formas geométricas básicas, representam as cores primárias e as cores secundárias e terciárias são representadas pela aglutinação das formas (Figura 2).

Figura 2. Código de cores *Feelipa Color Code*.



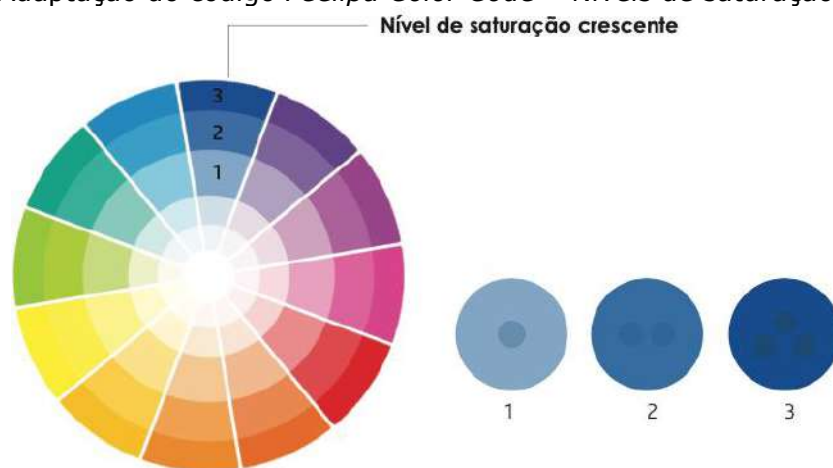
Fonte: FEELIPA COLOR CODE, 2018.

O preto, cinza e branco são representados pelas barras, sendo acrescidas conforme sua saturação. Ao todo o código apresenta 24 tonalidades, sendo os tons escuros representados por meio do acréscimo das três barras (preto) e os tons claros pela implantação de uma barra (branco) no sentido inferior das figuras.

Porque não oferecer mais possibilidades de tonalidades, já que o universo cromático é tão vasto e o vestuário se apropria de todas essas escalas?

Assim, foi desenvolvida uma adaptação do *Feelipa Color Code*, possibilitando acrescentar infinitas combinações e níveis de saturação. Para isso, foram mantidas as bases geométricas criadas pelo código, porém foram acrescentadas sobre as bases a forma correspondente, sendo os níveis de saturação aumentados conforme a quantidade sobreposta (Figura 3).

Figura 3. Adaptação do código *Feelipa Color Code* – Níveis de saturação.



Fonte: Criado pela autora, 2018.

No entanto, os usuários do código ainda não o conhecem a ponto de reconhecer seu método de aprendizagem em produtos ou objetos. Para isso, foram desenvolvidos painéis de aprendizagem, com o objetivo de facilitar o ensino pelos deficientes visuais. O primeiro demonstrando como as cores primárias derivam as secundárias e terciárias (por meio da aglutinação das formas), e o segundo com os relevos que se sobrepõem as formas ilustrando os níveis crescentes de saturação.

Com a oportunidade de aprendizagem do código de cores adaptado para os deficientes visuais sanada, as próximas

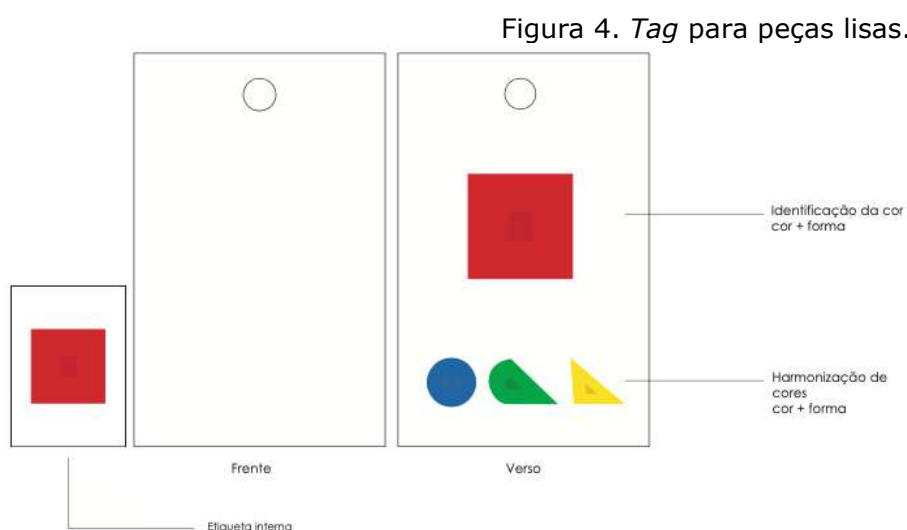
etapas do desenvolvimento do projeto foram destinadas a criação das interfaces com identificação das cores e estampas de peças do vestuário.

O intuito da proposta é garantir a autonomia nas escolhas do público alvo em todas as atividades que envolvem o vestuário. Assim, a combinação etiqueta interna⁴ e *tag* foi a solução encontrada para que o projeto alcançasse todos os estágios de identificação das peças de vestuário.

Questões de usabilidade e conforto também resultaram na combinação de etiqueta interna e *tag*, já que todas as informações que deviam ser transmitidas não comportavam as dimensões das etiquetas internas conhecidas no mercado.

Desta forma, as etiquetas internas para peças lisas – sem a presença de estampas ou design de superfície –, trazem a sua cor correspondente por meio das formas geométricas e as adaptações feitas sobre o código de cores para a saturação.

Já a *tag* propõe identificar a cor da peça de vestuário, elemento central da interface, e três opções de cores para possíveis combinações de composição (Figura 4).

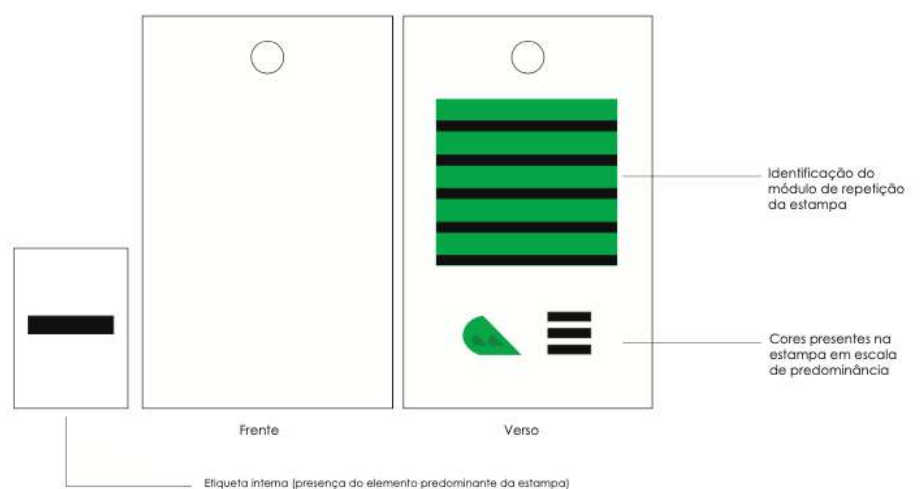


Com isso, além de reconhecer a cor da peça de vestuário

o usuário terá a possibilidade de identificar cores para combinações de *looks*, tornando a tarefa do vestir ainda mais independente.

Seguindo a mesma proposta de *layout* das etiquetas para peças lisas, foram desenvolvidas as interfaces para peças estampadas, cerne deste estudo. O elemento de identificação dos padrões é o *rapport*⁵ disposto no centro da *tag*. Abaixo são indicadas as cores presentes na estampa, em ordem de predominância. Na etiqueta interna são identificados os elementos predominantes da estampa, já que seu tamanho reduzido não permite apresentar o *rapport* por inteiro (Figura 5).

Figura 5. *Tag* e etiqueta interna para peças estampadas.



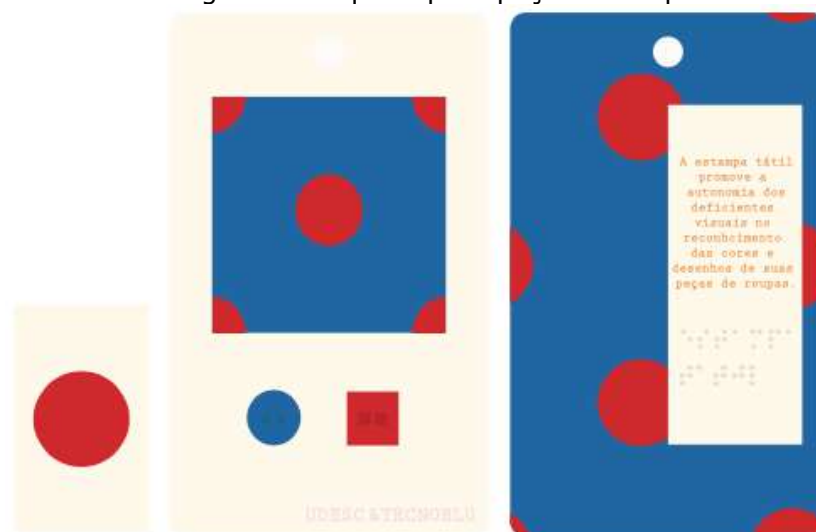
Fonte: Criado pela autora, 2018.

Assim, a *tag* auxilia os deficientes visuais no momento da compra das peças – sendo um artigo destacado das roupas, e a etiqueta interna na escolha diária pelo vestuário.

Definidos os *layouts* das interfaces, foram criadas as estampas que dariam origem aos produtos finais do projeto. No total foram desenvolvidas três composições – número limitado para comportar futuro teste de usabilidade com os usuários – em escala crescente de complexidade, para

compreender até que ponto os desenhos mais complexos podem ser interpretados. A primeira, um poá – desenvolvida no programa de edição *Adobe Illustrator*, de contornos simples; a segunda com um pássaro – realizada manualmente, com contornos e linhas sinuosas; e a terceira com dois elementos, flores e folhas – realizada manualmente, com sobreposições e detalhes minuciosos (Figuras 6, 7 e 8).

Figura 6. Etiqueta para peças estampadas – Poá.



Fonte: Criado pela autora, 2019.

Figura 7. Etiqueta para peças estampadas – Pássaro.



Fonte: Criado pela autora, 2019.

Figura 8. Etiqueta para peças estampadas – Folhas e flores.



Fonte: Criado pela autora, 2019.

No verso das *tags* apresenta-se um breve texto a respeito da origem da proposta, assim como a inscrição em *braille* do título do projeto: *Estampa tátil*. A inserção de um texto explicativo tem o objetivo de expor aos demais consumidores, que não possuem nenhum tipo de dificuldade de apreensão visual, a iniciativa.

2.4 Resultados: proposta de etiquetas táteis com elementos do design de superfície para deficientes visuais

O início do processo de desenvolvimento das interfaces contou com as diretrizes do GDP, ferramenta que oportunizou enxergar novos caminhos para o projeto – como a criação e adaptação do código de cores e o surgimento das etiquetas para peças lisas.

Como parte da pesquisa de campo foi realizada entrevista junto ao Diretor Criativo da empresa parceira, com o objetivo de compreender sua estrutura e possibilidades para o desenvolvimento das etiquetas táteis; bem como a sua

trajetória e atuação no mercado. O conhecimento desses aspectos mostrou-se efetivo para o processo criativo das interfaces.

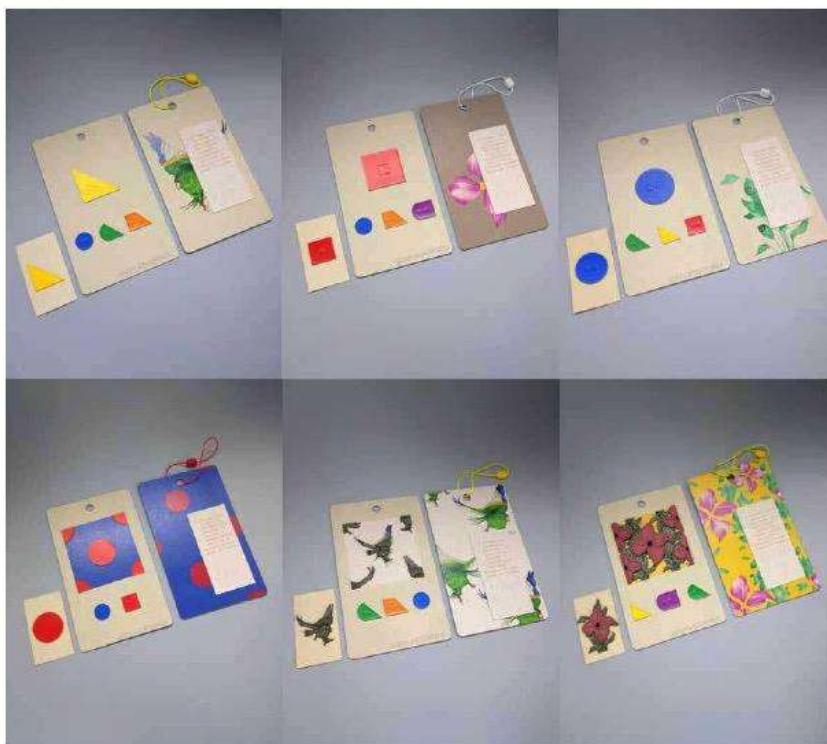
Para iniciar a confecção dos protótipos das etiquetas foram definidos os tipos de materiais utilizados e os métodos de aplicação dos elementos tridimensionais – juntamente com a empresa parceira TECNOBLU.

Em busca de materiais mais acessíveis e a possibilidade de lavagem das etiquetas internas, foram definidos e utilizados: papel ou papelão para a base das *tags*; lona como base para a criação das etiquetas internas; PU (tecido sintético) para a maioria dos elementos tridimensionais; e corino na realização dos demais elementos em 3D, de maior complexidade. Todos os elementos tridimensionais foram cortados a laser.

A transformação do PU em artigo tridimensional é obtida através do processo chamado flexografia, pela criação de clichês, matrizes onde são gravadas as imagens ou formas desejadas.

Na Figura 9 são ilustrados os protótipos de etiquetas para peças lisas e para peças estampadas.

Figura 9. Protótipos das etiquetas para peças lisas e estampadas.



Fonte: Criado pela autora, 2019.

Todos os elementos geométricos tridimensionais presentes nas interfaces foram desenvolvidos com PU, e os elementos tridimensionais orgânicos (pássaro, folhas e flores) foram criados com corino.

Algumas dificuldades técnicas – como o tempo reduzido para a confecção dos protótipos, fez com que parte dos elementos tridimensionais fossem realizados a parte (recortes em corino), por isso o uso de dois materiais nas peças tridimensionais.

Assim, a geração de oportunidades proporcionada pela realização dos protótipos contribuiu para a visualização dos pontos positivos e aqueles que ainda precisam ser aprofundados e testados com o público alvo. Além da aproximação entre pesquisa científica e mercado, empresa e universidade, rica para o desenvolvimento de projetos alinhados as necessidades dos usuários e as perspectivas de inovação dos negócios do setor do vestuário.

2.5 Discussões

Parte das discussões a respeito do projeto *Estampa Tátil* correspondem às questões de viabilidade da proposta, do ponto de vista econômico-social.

A proposta apresenta relevância social, interfere na autonomia e independência de pessoas com deficiência visual proporcionando o exercício de suas personalidades através da moda e suas percepções de identidade. Beneficia, também, os familiares e as pessoas que convivem com esses usuários e precisam “ser” seus olhos em diferentes atividades cotidianas.

Do ponto de vista econômico, o projeto possui vantagens competitivas gerando valor para as empresas através de sua atuação socialmente responsável (PESSOA *et al.* 2009). Assim, não somente o público com deficiência visual será beneficiado e atraído pela proposta, mas também aqueles consumidores que veem na inclusão um ativo de valor. Sinônimo de engajamento entre consumidores e marcas.

As interfaces sugeridas neste estudo já fazem parte dos artigos de identificação e personalização utilizados nas peças de vestuário, por isso podem ser adaptadas pelas empresas. O objetivo do projeto não é criar produtos especializados, mas possibilitar o uso irrestrito por qualquer marca do vestuário, ou que se utilize do design de superfície, para tornar as cores e estampas acessíveis a todos.

O aperfeiçoamento da proposta deve ser tema de um novo estudo, com uma análise específica das características presentes nas etiquetas táteis para deficientes visuais, para compreender a efetividade do projeto em termos de usabilidade junto ao público alvo.

3. CONCLUSÃO

O processo de desenvolvimento das etiquetas táteis começou com as etapas propostas do GODP, onde parte importante da constituição do projeto foi prospectada e as primeiras alternativas de criação foram realizadas.

O código de cores *Feelipa Color Code*, característica de influência para o desenvolvimento da proposta, presente nesta etapa da criação, foi adaptado em busca da expansão do espectro cromático vislumbrado pelos deficientes visuais.

A escolha pelo código foi caracterizada por alguns pontos chave: a identificação das cores através das formas geométricas, símbolos reconhecidos pelo mundo; a associação das cores com as formas, explicações relacionais da geometria diante das linhas e ângulos desses elementos (KANDINSKY, 2012); e a não utilização do *braille* como método de interpretação⁶. Assim, o código que utiliza das formas geométricas e suas aglutinações se adequou as inclinações do projeto.

Diante do objetivo da proposta deste estudo, a combinação de etiqueta interna e *tag* buscou estar presente em todas as etapas de identificação do vestuário, desde o momento da compra até a escolha diária pelas peças, proporcionando autonomia e identidade aos usuários e consumidores.

A aproximação com o público alvo durante visitas à ACIC se mostrou fundamental para compreender a perspectiva dos deficientes visuais e suas relações de interação com o vestuário e a busca por identidade através da moda.

A oportunidade da parceria com a empresa catarinense TECNOBLU, possibilitou identificar e conhecer aplicações, métodos, materiais e a estrutura de confecção de interfaces como as etiquetas têxteis.

As experiências vivenciadas no percurso desta pesquisa sugerem a aproximação prolongada com os usuários, para compreender mais profundamente suas relações de interação com o vestuário, e a apresentação dos testes de usabilidade dos artigos propostos a eles para elucidar a eficiência e as dificuldades encontradas na sua utilização.

Após a validação do público diante das interfaces propostas neste estudo, sugere-se, também, a realização de um guia, um modelo de orientação para as marcas de moda e do vestuário com as especificações oriundas dos melhoramentos apontados pelos testes, facilitando o sucesso da implementação no mercado.

Notas de fim de texto

¹ As entrevistas com o público alvo, realizadas na ACIC, esclareceram as principais necessidades dos usuários na identificação das peças de vestuário, os elementos preferidos em uma etiqueta do vestuário destinada aos deficientes visuais, e a importância da percepção da sua personalidade por meio das roupas. A empresa parceira, TECNOBLU, também foi entrevistada, com o objetivo de compreender sua estrutura e possibilidades para o desenvolvimento das etiquetas táteis; bem como a sua trajetória e atuação no mercado.

² O aprofundamento da pesquisa de campo – entrevistas com o público alvo junto a ACIC – é relatado em detalhes em outro estudo, devido a extensão dos relatos e a relevância do tema para pesquisas científicas e projetos de TA.

³ O código foi desenvolvido pela portuguesa Filipa Nogueira Pires, em 2009, durante sua dissertação de Mestrado, em Design de Produto pela Faculdade de *Arquitetura* da Universidade Técnica de Lisboa, em parceria com o Centro Helen Keller – instituição dedicada a integração de crianças com deficiência visual e outras limitações –, onde a autora validou o estudo diante da aproximação dos alunos com o código, por meio de um jogo com as bandeiras nacionais mundiais.

⁴ As etiquetas do vestuário podem ser classificadas em: etiquetas técnicas ou internas – etiquetas de manutenção e conservação; etiquetas promocionais ou *tags*; etiquetas institucionais e etiquetas comerciais (SCHENEIDER, 2016).

⁵ O *rapport* é uma estrutura preestabelecida de repetição, da qual os módulos são compostos. Com o encaixe dos módulos forma-se a superfície estampada (RÜTHSCHILLING, 2008, p. 64).

⁶ Segundo a Diretora Técnica da ACIC – em um relato durante

uma das visitas a instituição, apenas cerca de 10% do público com deficiência visual compreende e usa o *braille* em seu dia a dia

REFERÊNCIAS

BERSCH, R. **Introdução à Tecnologia Assistiva**. Porto Alegre. 2017. Disponível em: http://www.assistiva.com.br/Introducao_Tecnologia_Assistiva.pdf. Acesso em: 11 nov. 2019.

CONDE, Antônio J. M. **Definição de cegueira e baixa visão**. [2012?]. Disponível em: http://www.ibc.gov.br/images/conteudo/AREAS_ESPECIAIS/CEGU EIRA_E_BAIXA_VIS AO/ARTIGOS/Def-de-cegueira-e-baixa-viso.pdf. Acesso em: 10 set. 2018.

CUNHA, Julia M.; TAKAYAMA, Letícia; MERINO, Giselle; PERASSI, Richard. Diretrizes para projetos de tecnologia assistiva com valores da moda: abordagem Behaviorista contra o estigma social. **DAPesquisa**, Florianópolis, v.14, n.23, p.88-105, ago., 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.5965/1808312914232019088>. Acesso em: 10 jan. 2020

FEELIPA COLOR CODE. 2018. **Cor para todos**: o código de cor para pessoas com deficiência visual. Disponível em: <http://www.feelipa.com/pt>. Acesso em: 5 abr. 2018.

FREITAS, R. O. T. **Design de superfície**: ações comunicacionais táteis nos processos de criação. São Paulo: Blucher, 2011.

IBGE. **Censo Demográfico 2010**: Características gerais da população, religião e pessoas com deficiência. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/default.shtm>. Acesso em: 16 nov. 2017.

MERINO, Giselle Schmidt Alves Díaz. **GODP – Guia de Orientação para Desenvolvimento de Projetos: Uma metodologia de Design Centrado no Usuário**. Florianópolis: Ngd/Ufsc, 2016. Disponível em: www.ngd.ufsc.br. Acesso em: 10 fev. 2018.

NOWILL, Dorina. **Fundação Dorina Nowill para cegos**. [2016]. Disponível em: <https://www.fundacaodorina.org.br/>. Acesso em: 10 set. 2018.

OLIVEIRA, Tainá A. B. **Estímulos sensoriais**: potencialidades na interação de usuários cegos em painéis de eletrodomésticos. Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado de Santa Catarina, Centro de Artes, Programa de Pós-graduação em Design, Florianópolis, 2018.

OMS. **Salud ocular universal: un plan de acción mundial para 2014-2019**. 2013. Disponível em: https://www.who.int/blindness/AP2014_19_Spanish.pdf?ua=1. Acesso em: 07 out. 2017.

PESSOA, Raimundo Wellington Araújo *et al.* Estratégia e vantagem

competitiva da responsabilidade social empresarial. **Gestão & Regionalidade**, v. 25, n. 74, p.79-93, mai/ago, 2009. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/3283/estrategia-e-vantagem-competitiva-da-responsabi--->. Acesso em: 20 mai. 2019.

PREECE, Jenny; SHARP, Helen; ROGERS, Yvonne. **Design de Interação**: além da interação humano-computador. 3 ed. Bookman, 2013.

RÜTHSCHILLING, A. E. **Design de superfície**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

SANT'ANNA, Mara R. **Teoria da moda**: sociedade, imagem e consumo. 2 ed. Estação das Letras e Cores, 2009.

SANTOS, Renata F.; SAMPAIO, Priscila Y. S.; SAMPAIO, Ricardo A. C.; Gutierrez, Gustavo L.; ALMEIDA, Marco A. B. Tecnologia assistiva e suas relações com a qualidade de vida de pessoas com deficiência. **Rev. Ter. Ocup. Universidade de São Paulo**, São Paulo, p.54-62, jan/abr, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-6149.v28i1p54-62>. Acesso em: 20 mai. 2019.

SCHNEIDER, J. **Elaboração de requisitos para o aperfeiçoamento de projeto de etiquetas técnicas de manutenção e conservação têxtil**: um estudo fundamentado na ergonomia e na usabilidade. 2016. 252 p. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade do Estado de Santa Catarina, 2016.

TEIXEIRA, Júlio M. **Gestão Visual de Projetos**: utilizando a informação para inovar. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

TEIXEIRA, Júlio M.; MERINO, Eugenio. Gestão Visual de Projetos: um modelo voltado para a prática projetual. **Strategic Design Research Journal**, v.7, n.3, p.123-132, 2014. Disponível em: <http://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/um-modelo-de-gesto-inovador-voltado-para-a-pratica-projetual-12737>. Acesso em: 10 fev. 2018.

O codesign para geração de valor e inovação no desenvolvimento de produtos de vestuário

Luciana da Silva Bertoso

Doutoranda, Universidade Federal do Paraná / lu.bertoso@gmail.com
Orcid: 0000-0003-0573-0144 / [lattes](#)

Adriano Heemann

Doutor, Universidade Federal do Paraná / adriano.heemann@gmail.com
Orcid: 0000-0002-7029-4505 / [lattes](#)

Enviado: 31/05/2019 // Aceito: 06/10/2020

O codesign para geração de valor e inovação no desenvolvimento de produtos de vestuário

RESUMO

O presente artigo aborda os processos de inovação em empresas de vestuário, com intuito de analisar como a colaboração entre os stakeholders podem contribuir para a geração de valor e inovação. Inicialmente, uma Revisão Bibliográfica delinea o quadro teórico sobre o qual se fundamenta o assunto e que é confirmado empiricamente por meio de um Estudo de Caso junto a uma empresa brasileira. Os resultados apresentados e discutidos revelam aspectos novos sobre os fatores causais da criação de valor e da inovação. O estudo conclui com a constatação de duas relações causais no desenvolvimento de produtos de vestuário: o processo criativo e colaborativo entre distintos stakeholders, neste estudo denominado de codesign, é fator que está para a geração de valor assim como a gestão de relacionamento está para a inovação.

Palavras-chave: setor de vestuário, codesign, inovação.

The codesign for value creation and innovation in the development of clothing products

ABSTRACT

This article approaches the innovation processes in clothing industry in order to analyse how collaboration among stakeholders may generate value and innovation. At first, a Bibliographic Review outlines the theoretical framework on which the subject is based and empirically proved through a Case Study held in a Brazilian company. The results presented and discussed herein disclose new aspects on facts which give rise to value and innovation. This study lead to the conclusion of two casual relationships in clothing product development: the creative and collaborative process between different stakeholders, in this study denominated codesign, is essential for value generation as relationship management is for innovation.

Keywords: *clothing industry, codesign, innovation.*

El codesign para la creación de valor y la innovación en el desarrollo de prendas de vestir

RESUMEN

En este artículo se analizan los procesos de innovación en las empresas de confección, con el fin de analizar cómo la colaboración entre los stakeholders puede contribuir a la generación de valor e innovación. Inicialmente, una Revisión Bibliográfica esboza el marco teórico en el que se basa la asignatura y que se confirma empíricamente a través de un Estudio de Caso con una empresa brasileña. Los resultados presentados y discutidos revelan nuevos aspectos sobre los factores causales de la creación de valor y la innovación. El estudio concluye con el hallazgo de dos relaciones causales en el desarrollo de productos de confección: el proceso creativo y colaborativo entre diferentes stakeholders, en este estudio denominado codeign, es un factor que es para la generación de valor así como la gestión de relaciones es para la innovación.

Palabras clave: sector confección, codiseño, innovación.

1. INTRODUÇÃO

A cadeia produtiva têxtil e de confecção passa por transformações decorrentes principalmente do processo de globalização econômica, que ocasiona o deslocamento da fabricação devido a fatores como custo, acirrada concorrência, mudanças tecnológicas, novos sistemas de informação e mudanças nas estruturas dos mercados (RECH, 2006). Nesse sentido, valores intangíveis como o foco na experiência com o consumidor passam cada vez mais a ser considerados no desenvolvimento de produtos e serviços com o objetivo de produzir, vender, comunicar e distribuir (GOMEZ et al., 2012).

O capitalismo contemporâneo encontra-se em uma perspectiva pós-industrial, na qual o conhecimento não é apenas um input para produção de mercadorias. Ele é um meio pelo qual os stakeholders compartilham experiências e geram inovações (COCCO, 2010). Apesar do importante avanço nos estudos sobre inovação, os debates entre especialistas demonstram que as categorizações e descrições adotadas nos manuais para elaborar seus indicadores são incipientes ou restritas. Há muitos desafios relacionados ao aprendizado dos processos de inovação, pois eles se transformam constantemente.

Nesse contexto três temas centrais são considerados especialmente relevantes para compreensão e aplicação da inovação nas organizações: a aprendizagem, as formas de colaboração e as especificidades de uma área de ponta, dentro do setor mais dinâmico da economia, o de serviços (ISSBERNER, 2010).

No âmbito do presente artigo, parte-se da ótica de que os projetos orientados para a colaboração (a experiência e o aprendizado) podem ser oportunidades de geração de valor e

de inovação no desenvolvimento criativo de sistemas, produtos e serviços. Esse arranjo particular de desenvolvimento criativo é, no presente artigo, denominado codesign, que pode ser considerado tanto uma estratégia como um processo de diferenciação da organização no mercado (SEBRAE, 2014). Em um sentido mais profundo, o codesign aponta para a possibilidade da criação de uma combinação única de valor, um caminho de inovação.

É por meio do trabalho em equipe, de tal modo engajado e compartilhado, que podem ser estabelecidas redes de colaboração. Esse tipo de arranjo propicia uma nova lógica de consumo pautada na criação e no compartilhamento de conhecimento considerando a produção, a distribuição e o financiamento de bens tangíveis e intangíveis.

Considerando essa perspectiva, as indústrias brasileiras de vestuário passaram a direcionar estratégias para a colaboração no desenvolvimento de produtos (SEBRAE, 2014). Assim, é possível supor que o campo geral do design poderá assumir que a colaboração entre pessoas torne-se parte da estratégia de inovação no setor de vestuário.

Entretanto, embora o setor de vestuário brasileiro tenha se beneficiado com as estratégias de inovação adotadas nos últimos anos, uma Revisão Bibliográfica Sistemática (RBS) realizada nas bases de dados Google Acadêmico, Portal de periódicos da CAPES e Banco de teses e dissertações da CAPES, entre os anos de 2005 e 2016, apontou para uma importante carência de estudos científicos que descrevam o papel e o potencial do codesign na geração de valor e na promoção de inovações no setor de vestuário.

A RBS levantou 22 publicações relevantes. Contudo, destas publicações, apenas duas correlacionam diretamente o codesign, a inovação e o setor de vestuário. A primeira referência é um boletim de tendências do SEBRAE (2014) com

recomendações para utilizar o codesign no pequeno negócio de moda. Essa estratégia significa envolver clientes, funcionários, fornecedores e parceiros de negócios no processo de desenvolvimento de produtos visando o aumento de vendas (SEBRAE, 2014).

A segunda publicação extraída da RBS é um livro de Ramaswamy e Guillard (2010) sobre 26 estudos de casos em empresas, dos quais 2 apontam a aplicação do codesign no setor de vestuário na Wacoal que produz lingerie no Japão (atualmente exporta para vários países) e desde 2001 utiliza esse processo e no Camiseteria, empresa brasileira escolhida para esse estudo de caso.

Além disso há outros casos de codesign no setor de vestuário: o coletivo Verde, uma startup com plataforma de cocriação de produtos sustentáveis, onde as pessoas são convidadas a participar do desenvolvimento de produtos; a Saint Society, uma rede social que e as pessoas criam painéis com imagens que servem de inspiração para a criação de coleções da marca; e a americana Threadless, que utiliza o crowdsourcing para cocriar estampas de camisetas com os usuários (RAMASWAMY; GUILLART, 2010; SEBRAE, 2014).

Essa lacuna, aqui evidenciada, delimita o problema da presente investigação. A partir desses esclarecimentos introdutórios, são apresentados a seguir o delineamento metodológico, os resultados alcançados e sua discussão. A conclusão apresenta visa contribuir para o esclarecimento desse complexo tema e para a abertura de oportunidades teóricas o campo da Moda e seus desdobramentos.

2. Método

Os conceitos oriundos do procedimento de Revisão Bibliográfica servem de fundamento teórico para um Estudo

de Caso junto a empresa de vestuário Camiseteria, fundada em 2005 na cidade do Rio de Janeiro (CAMISETERIA, 2019). Os critérios para seleção deste caso empírico são a consolidação da empresa no mercado e a adoção pela empresa do codesign como processo de desenvolvimento. A unidade primária de análise é o conjunto de atores diretamente envolvidos com o processo de codesign (funcionários, sócios, consumidores/usuários). As técnicas utilizadas para coleta de dados são a pesquisa documental em conteúdo da internet, a observação direta e participante e as entrevistas semiestruturadas. Para análise dos dados é adotada o procedimento de análise de conteúdo nas entrevistas, na internet e durante as observações, delineando categoriais de análise embasadas pelo quadro teórico.

3. Resultados

3.1. O intangível na criação e comercialização de vestuário

Existem duas principais dimensões do processo de acumulação da indústria têxtil: os ativos materiais, tangíveis (novos maquinários, novos tecidos) e os ativos imateriais, intangíveis, que se mostram cada vez mais essenciais, tais como o design, marketing, marcas, logística e assistência aos fornecedores. Empresas que comandam este setor concentram-se em desenvolver valores intangíveis e deslocam sua produção para locais onde a mão de obra é mais barata, por meio da subcontratação (LUPATINI, 2004).

Desta forma, quando há valorização do aspecto intangível, este passa a influenciar o funcionamento da cadeia com as funções de marketing, atividades financeiras, design e canais de distribuição (RECH, 2006). Essa valorização se reflete nos

produtos de vestuário que são segmentados de acordo com o público-alvo da empresa. Nesse cenário ocorre também uma segmentação em relação às estratégias competitivas, processos produtivos e padrões de concorrência.

A criação de produtos de vestuário, realizado pelas empresas de confecção, é processo importante para a obtenção de produtos/serviços que sejam atrativos ao consumo e, conseqüentemente, competitivos no mercado, e que sejam soluções eficazes para os usuários/consumidores (MONTEMEZZO, 2003). Em consideração a isso, a metodologia projetual se transformou ao longo dos anos integrando valores emocionais relacionados aos aspectos psicossociais dos usuários integrados à dinâmica de seu contexto.

Outro fator considerado por essas empresas é a busca por vantagem competitiva, que depende de fatores internos e externos à empresa, à esfera industrial e à situação econômica do setor produtivo (RECH, 2006). Dentre os fatores internos da empresa destacam-se a produtividade, a inovação e os recursos humanos.

A vantagem competitiva advém de estratégias organizacionais que possibilitam um arranjo competitivo favorável para estabelecer uma posição lucrativa e sustentável. A concorrência nesse setor está baseada na diferenciação de preço e qualidade-criatividade, além da incorporação de elementos como estilo e design além da capacidade de gerenciar mudanças (RECH, 2006). Perante este panorama, empresários e pesquisadores formulam novas estratégias sobre para a cadeia produtiva têxtil, tais como a reorientação de processos quanto às atuais condições sociais, ecológicas e ações em colaboração.

No presente estudo, parte-se da premissa de que essas estratégias podem ser operacionalizadas por meio de ações

compartilhadas de design orientadas a geração de valor e promoção da inovação no setor de vestuário.

3.2. A colaboração para geração de valor e inovação

O processo de inovação no setor de vestuário é complexo. Um dos desafios para se inovar é dar atenção às demandas dos consumidores, que se tornam cada vez mais exigentes em relação aos aspectos ambientais, segurança, ergonomia e preço. Em contrapartida, as empresas lidam com limitações no orçamento, tecnologia, registro de patente, incertezas e riscos ao investir em inovação. Como consequência, torna-se cada vez mais difícil oferecer produtos competitivos no mercado (COSTA, 2011).

Perante os desafios da inovação a metodologia projetual auxilia o desenvolvimento de soluções que possam se adequar às necessidades e limitações de uma organização. As equipes de projeto atualmente executam o trabalho em parceria, com maior flexibilidade, pois o processo de desenvolvimento de produtos de vestuário também é complexo por demandar a integração de diversos setores e empresas.

As etapas projetuais para o desenvolvimento de vestuário englobam desde o planejamento com as definições do escopo do projeto, especificações, delimitação conceitual, geração de alternativas, avaliação e elaboração até a realização da coleção e distribuição dos produtos (MONTEMEZZO, 2003).

O presente estudo adota como referência as três abordagens de design de Moda propostas por Rech (2002), Montemezzo (2003) e Treptow (2013) descritas no Quadro 1.

Quadro 1. Etapas do desenvolvimento de produtos de Moda.

MONTEMEZZO (2003)	RECH (2002)	TREPTOW (2013)
Planejamento	Geração do conceito	Planejamento
Especificação do projeto	Triagem	Design
Delimitação conceitual		
Geração de alternativas	Projeto preliminar	Desenvolvimento
Avaliação e elaboração	Avaliação, melhoramento e Prototipagem	
Realização	Projeto final	

Fonte: os autores

A primeira etapa de planejamento (MONTEMEZZO, 2003; TREPTOW, 2013) ou de geração do conceito (RECH, 2002) consiste na coleta e análise de informações do mercado e do histórico de produtos da empresa, além da definição do cronograma do projeto. As etapas de especificação do projeto e delimitação conceitual (MONTEMEZZO, 2003) ou de triagem (RECH, 2002) ou de design (TREPTOW, 2013) englobam a delimitação do problema de design, o direcionamento mercadológico do projeto e as metas técnicas, funcionais e estéticas, além do mix de produtos a ser devolvido.

Já a etapa de geração de alternativas (MONTEMEZZO, 2003) ou projeto preliminar (RECH, 2002) é caracterizado pela geração e esboço de ideias para a coleção. A fase de avaliação, elaboração, melhoramento e prototipagem (MONTEMEZZO, 2003; RECH, 2002) correspondem às atividades de seleção das alternativas coerentes com o projeto, modelagem para elaboração dos protótipos e desenhos técnicos. Por fim, a realização (MONTEMEZZO, 2003) ou projeto final (RECH, 2002) ou desenvolvimento (TREPTOW, 2013) concretiza o projeto de vestuário com a elaboração das fichas técnicas, produção do mostruário, desfiles, embalagens e material para divulgação.

Diante dos distintos modelos procedurais que podem ser adotados e da complexidade inerente ao processo de

fabricação de vestuário, a cooperação e a gestão do relacionamento constituem fatores relevantes para eficácia do projeto. O envolvimento da equipe de desenvolvimento de produto com o marketing e vendas (assim como outros setores da empresa) promove a integração dos stakeholders, o que pode aumentar chances de sucesso de um produto (BAXTER, 2008).

Além disso, o desenvolvimento de produtos envolve distintos interesses e habilidades, pois ele "é necessariamente uma solução de compromissos" (BAXTER, 2008, p.2). Por isso, é preciso chegar a um consenso entre os interesses divergentes de cada pessoa e/ou empresa envolvida para a execução de um projeto integrado (MONTEMEZZO, 2003).

Nesse contexto, a globalização e o mundo em rede trazem novas realidades para a inovação e, apesar do grande avanço dos estudos, os debates entre especialistas evidenciam que as categorizações e descrições adotadas nos manuais técnicos as vezes se mostram incipientes ou restritos. Além disso, há muitas dificuldades em aprender sobre os processos de inovação, pois eles se transformam constantemente (CGEE, 2010).

Issberner (2010) sugere que as novas formas de inovação são baseadas em interações e colaboração não lineares e ocorrem entre atores sociais dispersos na rede. As transformações nos processos de inovação trazem a necessidade de elaboração de novos indicadores que considerem a análises sobre o papel do aprendizado na inovação, que é fator-chave do processo inovador.

As análises sobre as interações e a colaboração vêm ganhando importância ante o esquema tradicional linear de se conceber inovações. As redes de inovação baseadas na internet dão novo significado às relações entre ciência, tecnologia e conhecimentos de outras naturezas e são uma

forma de diluir os altos custos do processo de aprendizagem de saberes especializados (ISSBERNER, 2010).

Mas o uso das redes no processo de inovação também traz alguns questionamentos sobre a escolha das organizações com as quais se deseja interagir e sobre os objetivos dos stakeholders, que às vezes podem ser conflitantes. Nas redes há uma transformação contínua de conhecimentos, ideias e sentidos, que geram conhecimento e aprendizado. Ou seja, o lócus da inovação parece não se concentrar na empresa, mas nas interações que a inovação aparenta demandar.

O conhecimento nesse processo sistêmico de inovação torna-se um output e não apenas um input para geração de valor. Ele não se restringe a um bem físico, mas ao cenário construído, ou seja, o significado criado e que se propaga nas redes de interação. Ou seja, aspectos intangíveis influenciam a competitividade. O conhecimento gerado, explorado, aplicado e comercializado pode contribuir para o sucesso de novos produtos (RECH, 2006).

Essa forma de conceber produtos baseada na colaboração e disseminação do conhecimento apresenta um desafio novo em relação a forma tradicional de se realizar as atividades de inovação confidencial e sigilosa. Ou seja, há demanda por estudos aprofundados que esclareçam as formas de inovação por meio da colaboração entre stakeholders.

Para Cocco (2010), a inovação não estaria na apropriação de um conhecimento, mas na capacidade de transformar e recriar significados. As novas formas de inovação baseadas em interações e colaboração não são lineares: ocorrem entre atores sociais dispersos nas redes (ISSBERNER, 2010).

3.3. O codesign como oportunidade de inovação

O conceito de colaboração aparece com mais força no design quando leva em consideração o potencial humano (FONTANA; HEEMANN; GITIRANA, 2012). De acordo com Kleinsmann (2006), o design colaborativo é um processo no qual atores de diferentes áreas compartilham seus conhecimentos tanto sobre o processo de design como sobre o conteúdo do design. Eles fazem isso com o objetivo de criar entendimento compartilhado em ambos os aspectos, para serem aptos a integrar e explorar seus conhecimentos e para atingir o maior objetivo em comum: o novo produto a ser projetado.

Fontana, Heemann e Gitirana (2012) acrescentam que esses atores sociais podem estar separados fisicamente, ou não, realizando interações e compartilhando conhecimentos em um processo de design, através de uma grande variedade de fontes de informação, que exigem certo grau de coordenação, o estabelecimento de uma relação de confiança e a dedicação de cada parte para geração e integração de conhecimentos.

Os stakeholders envolvidos no projeto de design se comunicam oralmente e através de textos compartilhando e criando conhecimentos sobre o projeto, além disso, os desenhos e protótipos têm um papel importante na comunicação do design (KLEINSMANN, 2006).

Já, para Faud-Luke (2009), o codesign é um termo amplo usado para indicar “projetando com” outros, engloba abordagens correlatas como o design participativo, metadesign, design social e outras abordagens do design que estimulam a participação. Para o autor, o codesign oferece a oportunidade de definição coletiva do problema, aumentando as chances de eficácia de um novo produto.

A prática da criatividade coletiva no design ficou mais marcante há cerca de 40 anos, com a promoção do design participativo, que recentemente passou a ser englobado pelo conceito mais amplo de cocriação ou codesign. O design participativo foi fortemente divulgado no norte da Europa (Noruega, Dinamarca e Suécia) por meio de projetos coletivos para mudança do local de trabalho. A tarefa parece ter sido desenvolvida colaborativamente entre designers e os próprios funcionários do local, o que gerou nos trabalhadores a experiência de modificar aquela situação (SANDERS; STAPPERS, 2008).

Sanders e Stappers (2008) discutem os termos codesign e cocriação e sugerem que ambos não podem ser considerados sinônimos. Conforme os autores, a cocriação é entendida como o processo ou resultado de uma criatividade coletiva genérica, compartilhada entre pessoas com intuito de desenvolver uma solução para um problema de qualquer área. Já, codesign, estaria associado a aplicação da cocriação ao campo do design. Ou seja, os autores entendem o codesign como uma criatividade coletiva específica do design.

As práticas de design se transformam e não se restringem a projetar produtos para usuários, mas também experiências para pessoas que, cada vez mais, estão conectadas e recebendo informação. Conseqüentemente, os estudos mais recentes de design precisam considerar o aspecto informacional das novas ênfases inerentes ao campo, como a do design interativo, do design de serviços e do design de transformação. Essas ênfases constroem sobre o campo teórico do design tradicional novas competências para resolver novos problemas sociais e econômicos.

Sanders e Stappers (2008) ainda sugerem que o papel dos stakeholders no processo de design parecem estar mudando junto com a transição do design centrado no usuário para o

codesign. No codesign, o usuário passa a ser visto como um “expert” sobre sua própria experiência e desempenha um papel essencial no desenvolvimento de conhecimento, geração de ideia e desenvolvimento de conceito. O pesquisador apoia o usuário oferecendo ferramentas. O designer e o pesquisador (que podem ser a mesma pessoa) colaboram, pois o designer é importante para o desenvolvimento das ferramentas e desempenha o papel fundamental de dar forma às ideias.

Com isto, o codesign parece estar no núcleo de um processo de design mais democrático e aberto e encontra expressão tanto nos negócios quanto em setores não lucrativos. O codesign pode gerar novas formas de interagir e novos valores, mas demanda um novo conjunto de habilidades (FAUD-LUKE, 2009).

3.4. Aplicações do codesign no desenvolvimento de produtos de vestuário

A Camiseteria, empresa de vestuário analisada no Estudo de Caso, realiza concursos de crowdsourcing como forma de engajar pessoas no processo de desenvolvimento de produtos em um e-commerce. Os atores que participam desse engajamento e que configuram dentre os entrevistados são: Sócia A – Financeiro; Sócio B – Marketing; Sócio C – Design; Usuário da Comunidade – Designer, com 55 estampas aprovadas, que há 7 anos participa da comunidade. Os resultados das entrevistas são apresentados em categorias de síntese no Quadro 2.

Quadro 2. Comparação dos resultados das entrevistas.

Stakeholders	Inovação	Colaboração/ codesign	Como ocorre o codesign	Relação das ações de codesign com a inovação
SOCIA A Financeiro	O nosso diferencial no mercado é atendimento e o nosso produto em si.	É a interação com o consumidor.	Recebimento da estampa, pré-análise, votação, segunda análise, escolha, checagem de qualidade e venda.	O codesign proporciona a interação do usuário e isso gera um diferencial, além da qualidade das estampas.
SOCIO B Marketing	É o conjunto da reciclagem de ideias, que resultou na nossa comunidade.	É a utilização de diversas ideias, imagens e qualidades para agregar valor no negócio.	Envio da estampa, curadoria, votação e lançamento.	A colaboração e o codesign estão diretamente relacionados à inovação, comprovada pela permanência da empresa no mercado.
SOCIO C Design	É o estabelecimento de laços, não somos apenas empresa que vende um produto, conseguimos gerar aprendizado compartilhado.	É a ajuda do público, buscando um modelo democrático.	Discussão entre os designers, criação, pré-divulgação e votação.	A participação do público faz com que nós inovemos com um produto mais personalizado do que dos nossos concorrentes.
USUARIO Designer	A ideia do modelo de negócio colaborativo e deixar o designer à vontade para criar, não é uma coisa rígida como em uma empresa tradicional.	É um modelo colaborativo que dá a liberdade de criação para os designers.	Concurso, envio da estampa, votação, escolha, teste produção.	A inovação está no modelo colaborativo com o auxílio aos novos designers que estão começando a trabalhar com estampa e a valorização do nosso trabalho financeiramente e na criatividade.

Fonte: BERTOSO (2017).

Após a análise preliminar das entrevistas, foram geradas subcategorias de análise. Entre as mais citadas é possível destacar a palavra “designer” (citada 68 vezes). Isso sugere que o designer é um ator importante na comunicação verbal da empresa. A análise aponta que ele é quem desenvolve as estampas e coordena o processo. Foram citadas as subcategorias “comunidade” (citada 38 vezes), que é a plataforma de engajamento no processo de codesign; “concursos” (citada 17 vezes), que é o meio pelo qual ocorre o codesign com stakeholders externos à empresa; e “design” (citada 13 vezes), que é o elemento central do processo criativo que agrega valor no desenvolvimento de produto.

Os resultados da análise de conteúdo da internet, por sua vez, estão sintetizados no Quadro 3.

Quadro 3. Resultados da análise de conteúdo na internet e observações.

Categoria de análise	Resultados
Plataforma de engajamento	O engajamento dos usuários/consumidores é feito em uma plataforma virtual, o site da empresa, é considerado uma comunidade <i>online</i> .
Participação dos usuários	Os usuários podem participar da comunidade nos concursos de estampas, na votação das estampas, nas redes sociais, programa de afiliados (divulgação em <i>site</i> pessoal do designer do Camiseteria) e troca de pontos (divulgação do <i>link</i> da camiseta em <i>site</i> pessoal do designer, acumula pontos quando outros usuários utilizam o <i>link</i> para comprar a peça).
Compartilhamento de conhecimento	O conhecimento é compartilhado no <i>BlogBox</i> e na comunidade do <i>Facebook</i> , onde os designers compartilham as suas artes e recebem críticas e dicas de outros usuários, além de compartilharem técnicas e outras questões de interesse sobre estampas.
Processo de cocriação	O codesign ocorre nos concursos de estampas que são cocriadas entre os usuários e o Camiseteria.

Fonte: BERTOSO (2017).

As estampas são criadas por diversos stakeholders que as enviam para votação comunitária. Além disso, podem ser feitos comentários sobre as estampas estimulando o aprendizado e feedback. As estampas mais pontuadas são escolhidas e seus criadores ganham participação nos lucros das vendas.

Por meio do Estudo de Caso foi possível constatar que os produtos desenvolvidos com os usuários/consumidores constituem soluções factíveis para eles. Os aspectos psicossociais integrados à dinâmica do contexto em que se inserem os usuários/consumidores são contemplados no produto e estabelecem uma relação emocional com eles (MONTEMEZZO, 2003).

Deste modo, as observações do estudo foram contrastadas com as fases gerais de desenvolvimento de produtos de moda anteriormente mencionadas no presente artigo, propostas por Rech (2002), Montemezo (2003) e Treptow (2013). Conforme esses modelos, na etapa inicial de planejamento, há a colaboração dos atores internos e externos às empresas para concepção de como ocorrerá a cocriação. A empresa aciona o marketing, o financeiro e o design para o planejamento dos concursos. Nesta etapa ocorre também o direcionamento mercadológico, a geração do conceito e especificações do projeto. O direcionamento é passado para os participantes da comunidade por meio do briefing do concurso.

Em conformidade com o modelo preconizado na teoria, após o planejamento, a empresa segue com a atividade de geração de alternativas, que é realizada pelos participantes que elaboram as estampas e que as enviam para críticas e pré-aprovação da comunidade. A terceira etapa é de avaliação, em que a empresa faz uma triagem das estampas enviadas para o concurso e, em seguida, submete as estampas candidatas a votação da comunidade. Na fase de prototipagem, a empresa testa as estampas vencedoras do concurso. Finalmente, o que corresponde a fase de realização, as estampas vencedoras são produzidas. Após a confecção das camisetas, as mesmas são disponibilizadas para venda pelo e-commerce e os autores das estampas recebem uma porcentagem do faturamento além de possíveis premiações em concursos.

Em relação as etapas de codesign mencionadas por Faud-Luke (2009), na empresa observada o briefing é delineado coletivamente pelos stakeholders internos. Já, na etapa seguinte, são desenvolvidas as ideias que não são materializadas em protótipos, o que contraria o modelo teórico do autor. Somente após as propostas serem

selecionadas pela votação é que a empresa executa a prototipação das estampas eleitas que, posteriormente são finalmente produzidas e comercializadas.

O Quadro 4 sintetiza os processos de codesign da empresa Camiseteria e as classifica segundo as etapas teóricas de Rech (2002), Montemezzo (2003) e Treptow (2013), bem como de Faud-Luke (2009), destacando a ocorrência da colaboração com os usuários/consumidores no desenvolvimento de produto.

Quadro 4. Etapas do codesign no processo de desenvolvimento de produto de vestuário

Etapas do processo de desenvolvimento do produto de vestuário com base em Montemezzo (2013), Rech (2002) e Treptow (2013)	Etapas do codesign com base em Faud-Luke (2009)	Estudo de caso Confecção de camisetas
Planejamento	Definição coletiva do problema e do briefing	Concepção dos concursos, envolvimento do marketing, financeiro e design. Análise de mercado e público-alvo na comunidade e redes sociais: pesquisa das tendências de estampas.
Geração de alternativas	Definição de propostas, e prototipação	Designers elaboram estampas e enviam para críticas e pré-aprovação da comunidade.
Avaliação	Seleção dos protótipos ou propostas	Tiragem das estampas enviadas feita pelos stakeholders internos da empresa, após é realizada a votação na comunidade.
Prototipagem		Teste das estampas vencedoras do concurso
Realização/Desenvolvimento	Especificações, detalhamento e implementação	Confecção das camisetas conforme a demanda de vendas.

Fonte: os autores.

Cabe observar que a integração dos atores no desenvolvimento de produto contribui para a melhoria dos resultados, gerando produtos que são analisados antes do lançamento pela comunidade, o que facilita a absorção das propostas no mercado.

Em relação à integração do design, a empresa conta com designers que são atores internos e integram outros designers no processo de codesign. Os designers atuam em colaboração com os encarregados pelo marketing, coordenando os concursos e gerenciando as estampas (banco de dados, temas, autores, entre outros).

Em relação aos desafios de implementação do codesign, o estudo aponta que o estabelecimento de parcerias e a sua longevidade constituem um desafio. Anualmente milhares de usuários ingressam na comunidade da Camiseteria, porém poucos permanecem nela por mais de um ano. Por um lado, a empresa também atua como uma “escola” para novos designers e, nesse sentido, a flutuação de usuários pode ser um aspecto prejudicial. Contudo, a empresa prioriza a gestão de relacionamento com usuários e designers mais experientes.

Portanto, o codesign observado empiricamente por meio do Estudo de Caso, situa a experiência humana no centro do processo. A interação ocorre de maneira que os partícipes (atores internos e externos) possam alcançar os resultados desejados e o fortalecimento da interação. O valor que o usuário vincula ao produto construído a partir da sua experiência pessoal.

7. Considerações finais

A Moda é campo de conhecimento indissociável da sociedade contemporânea. Nesse contexto, a inovação e a

geração de valor, embora constituam temas complexos e desafiadores, têm sido reconhecidos pelas empresas de vestuário como fatores importantes para a diferenciação competitiva no mercado.

Como é fundamentado nos modelos teóricos resgatados pela Revisão Bibliográfica e observado empiricamente pelo Estudo de Caso junto a empresa Camiseteria, o presente estudo confirma a premissa de que o codesign pode constituir subsídio tanto para a geração de valor como para a promoção da inovação.

Contudo, o estudo também revela que, no que concerne a inovação, a prioridade da empresa está na integração dos stakeholders. Ou seja, enquanto o codesign é o fator causal mais diretamente relacionado a geração de valor, a gestão de relacionamento é o fator causal mais diretamente relacionado a inovação.

A partir desta constatação, embora esses fatores também se influenciem mutuamente em uma complexa relação de causas e efeitos, um esclarecimento adicional a esse respeito fugiria do escopo da presente investigação constituindo, portanto, aspecto que poderia ser melhor compreendido por pesquisas futuras no campo da Moda.

Agradecimentos

Ao CNPq e a CAPES pelo apoio na forma de bolsa de estudos.

Referências

BAXTER, Mike. **Projeto de Produto**: guia prático para o design de novos produtos. 2ª ed. São Paulo: Blucher, 2000.

BERTOSO, Luciana da Silva. **A cocriação como estratégia de inovação no setor de vestuário**. 2017. 140 fls. (Dissertação de

Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Design – Universidade Federal do Paraná, Curitiba– PR, 2017.

CAMISETERIA. Disponível em
<<https://www.camiseteria.com/default.aspx>> Acesso em
03/03/2019.

CGEE - CENTRO DE GESTÃO E ESTUDOS ESTRATÉGICOS. **Bases conceituais em pesquisa, desenvolvimento e inovação:** Implicações para políticas no Brasil. Brasília: CGEE, 2010.

COCCO, Giuseppe. Indicadores de inovação e capitalismo cognitivo. In: CENTRO DE GESTÃO E ESTUDOS ESTRATÉGICOS (CGEE). **Bases conceituais em pesquisa, desenvolvimento e inovação:** Implicações para políticas no Brasil. Brasília: CGEE, 2010. p. 33-68.

COSTA Maria Izabel. **Políticas de design para o fomento da inovação na cadeia de valor Têxtil/Confecção de moda de Santa Catarina.** 270 f. Tese (Doutorado em Design) – Departamento de Artes & Design, Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 2011.

FUAD-LUKE, Alastair. **Design activism:** beautiful strangeness for a sustainable world. USA: Earthscan, 2009.

FONTANA, Isabela. M.; HEEMANN, Adriano; FERREIRA, Marcelo. G. G. Design Colaborativo: Fatores Críticos para o Sucesso do Codesign. In: Congresso Sul Americano de Design de Interação, 4., 2012, São Paulo. **Anais...** São Paulo: 4º Congresso Sul Americano de Design de Interação, 2012. p. 371-382.

GOMEZ, L. S. R. *et al.* O DNA da marca de moda: O processo. In: CANTISTA, Isabel. (Org.). **A moda num mundo global.** Portugal: Vida Econômica, 2012. p. 134- 56.

ISSBERNER, Liz-Rejane. Em direção a uma nova abordagem da inovação: coordenadas para o debate. In: CENTRO DE GESTÃO E ESTUDOS ESTRATÉGICOS (CGEE). **Bases conceituais em pesquisa, desenvolvimento e inovação:** Implicações para políticas no Brasil. Brasília: CGEE, 2010. p. 11-32.

KLEISMAN, M. **Understanding collaborative design.** 309 f. Tese (Doutorado) - Faculty of Industrial Design Engineering, Delft University of Technology, Holanda, 2006.

LUPATINI, M. P. **As Transformações produtivas na Indústria têxtil-vestuário e seus impactos sobre a distribuição territorial da produção e a divisão do trabalho industrial.** 168 f. Dissertação (Mestrado em Política Científica e Tecnologia) - Instituto de Geociências, Universidade Estadual de Campinas, Campinas – SP, 2004.

MONTEMEZZO, Maria Celeste de Fátima Sanches. **Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico.** 97 f. Dissertação (Mestrado em Design) - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru-SP. 2003.

RAMASWAMY, Venkat; GOUILLART, Francis. **A empresa cocriativa** - Por Que Envolver Stakeholders No Processo de Criação de Valor Gera Mais Benefícios Para Todos. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010

RECH, Sandra Regina. **Cadeia produtiva da moda: um modelo conceitual de análise da competitividade no elo confecção.** 301 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis-SC, 2006.

RECH, Sandra Regina. **Moda: por um fio de qualidade.** Florianópolis: UDESC, 2002.

SANDERS, Elizabeth B.N.; STAPPERS, Pieter J. Co-creation and the new landscapes of design. **International Journal of CoCreation in Design and the Arts.** v. 2, n. 1, p. 5-18, 2008.

SEBRAE. **Cocriação: a união de ideias para inovar.** SEBRAE – Vestuário Boletim de tendências, mai. 2014. Disponível em <https://atendimento.sebrae-sc.com.br/webroot/projetos/porta1_sebraesc/downloads/mercado/2014/boletins/boletim-maio-2014-vestuario.pdf>.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda:** planejamento de coleção. 3.ed. Brusque: Do Autor, 2013.

Roteiros e modelos para a identificação de tendências socioculturais e a sua aplicação estratégica em produtos e serviços

Nelson Pinheiro Gomes

Doutor, Universidade de Lisboa / nelsonpinheiro@campus.ul.pt
Orcid: 0000-0003-3724-4044 / [lattes](#)

Suzana Amarante de Mendonça Cohen

Doutora, Universidade de Lisboa / suzanacohen@campus.ul.pt
Orcid: 0000-0002-8344-6889 / [lattes](#)

William Afonso Cantú

Doutorando, Universidade de Lisboa / williamcantu@edu.ulisboa.pt
Orcid: 0000-0003-4079-9884

Clarissa Martins Alves Lopes¹

Doutora, FGVin | Centro de Inovação da FGV-EAESP / clarissa.alves@fgv.br
Orcid: 0000-0002-3456-2162

Enviado: 03/08/2020 // Aceito: 19/12/2020

¹ A participação desta investigadora neste estudo contou com o financiamento da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código do financiamento 001.

Roteiros e modelos para a identificação de tendências socioculturais e a sua aplicação estratégica em produtos e serviços

RESUMO

Importa cada vez mais apresentar um roteiro de identificação e mapeamento de tendências de mentalidade e socioculturais e compreender como o mesmo contribui para o desenvolvimento de produtos e serviços no âmbito da análise e estratégia de tendências. O panorama presente dos Estudos de Tendências permite gerar um mapa teórico-conceitual basilar que serve como metodologia para organizar conjuntos de ideias e, conseqüentemente, práticas como meio de sistematização, construção e confirmação do ADN de uma tendência. Este artigo procura explorar as interseções existentes entre a análise da cultura como processo para a identificação de mentalidades existentes, mediante um roteiro que facilite o mapeamento de tendências e a apresentação de textos descritivos sólidos das tendências. Isto torna claros os principais processos que conduzem à prática de observação, sistematização e descrição da arquitetura e natureza de uma tendência sociocultural. Para além disto, sublinham-se as principais práticas na aplicação da investigação de tendências num mapa de potenciais produtos e serviços num âmbito estratégico que abordam este conhecimento. Assim, partindo de um grande objetivo de mapeamento do estado da arte dos Estudos de Tendências, este artigo pretende: primeiro, atualizar e rever o processo de observação, análise e identificação de tendências; segundo, mapear possíveis soluções que traduzem as tendências identificadas e os seus insights.

Palavras-chave: tendências, cultura, coolhunting, estratégia.

Roadmaps and models to identify socio-cultural trends and their strategic application in products and services

ABSTRACT

It is increasingly important to present a map for the identification of mindsets and socio-cultural trends and to understand how it contributes to the development of products and services within the scope of trend analysis and strategy. The present state of Trend Studies enables a basic theoretical-conceptual map that serves as a methodology for organizing sets of ideas and, consequently, practices as a means of systematizing, constructing and confirming a trend DNA. This paper seeks to explore the intersections between the analysis of culture as a process for the identification of existing mindsets, through a script that facilitates trend mapping and the development of solid descriptive texts. This makes clear the main processes that lead to the practice of observing, systematizing and describing the architecture and nature of a socio-cultural trend. In addition to this, we highlight the main practices in the application of trend research to a scope of products and services in a strategic scope that address this knowledge. Thus, starting from a major objective of mapping the state of the art of Trend Studies, this article aims to: first, update and review the process of observation, analysis and identification of trends; second, map possible solutions that translate the identified trends and their insights.

Keywords: trends, culture, coolhunting, strategy.

Hojas de ruta y modelos para la identificación de tendencias socioculturales y su aplicación estratégica en productos y servicios

RESUMEN

Es cada vez más importante presentar una hoja de ruta para la identificación y el mapeo de la mentalidad y las tendencias socioculturales y comprender cómo contribuye al desarrollo de productos y servicios dentro del alcance del análisis y la estrategia de tendencias. El panorama actual de los Estudios de Tendencias permite generar un mapa teórico-conceptual básico que sirve como metodología para organizar conjuntos de ideas y, en consecuencia, prácticas como medio para sistematizar, construir y confirmar el ADN de una tendencia. Este artículo busca explorar las intersecciones entre el análisis de la cultura como proceso de identificación de las mentalidades existentes, a través de un guión que facilite el mapeo de tendencias y la presentación de textos descriptivos sólidos de las tendencias. Esto deja en claro los principales procesos que conducen a la práctica de observar, sistematizar y describir la arquitectura y la naturaleza de una tendencia sociocultural. Además, se destacan las principales prácticas en la aplicación de la investigación de tendencias en un mapa de productos y servicios potenciales en un ámbito estratégico que abordan este conocimiento. Así, partiendo de un objetivo principal de mapear el estado del arte de los Estudios de Tendencias, este artículo tiene como objetivo: primero, actualizar y revisar el proceso de observación, análisis e identificación de tendencias; en segundo lugar, mapear posibles soluciones que traduzcan las tendencias identificadas y sus conocimientos.

Palabras clave: tendencias, cultura, coolhunting, estrategia.

1. INTRODUÇÃO

Os Estudos de Tendências têm sido alvo de uma crescente atenção tanto ao nível empírico do mercado como da academia. Surgem cada vez mais artigos e teses que procuram contextualizar este conjunto de conceitos, práticas e competências. Contudo, ainda é algo emergente e que requer uma constante revisão do quadro conceptual-metodológico e da sua própria relação com as áreas disciplinares, e transdisciplinares, mais instituídas.

Para tal, o nosso artigo contextualiza, primeiro, os Estudos de Tendências como uma abordagem - uma visão e um processo analítico sobre dinâmicas socioculturais - que pretende compreender mudanças nas mentalidades e grandes padrões de comportamento relacionados com representações, práticas e objetos. Neste sentido, com os contributos de Raymond Williams (1965), Stuart Hall (1997) e Paul du Gay et al. (1997/2013), propõe-se como uma articulação próxima dos Estudos de Tendências com os Estudos de Cultura, ou seja, que os primeiros sejam uma abordagem com objetivos específicos dentro do campo de inquérito plural dos segundos. A proximidade da natureza e dos objetivos de investigação facilita esta articulação que aqui sugerimos como privilegiada, solidificando a articulação e a integração dos Estudos de Tendências.

Cumprida esta associação, importa sublinhar os dois principais processos associados aos Estudos de Tendências, nomeadamente a análise de tendências - do processo de observação e recolha de dados até à sistematização e identificação/monitorização - e a aplicação dos resultados da análise no âmbito da estratégia de tendências. Para tal, considerou-se a literatura já existente, tendo em consideração autores como Henrik Vejlgard (2008), Martin Raymond (2010), Devon Powers (2019), entre outros. Nelson Gomes, Suzana Cohen e Ana Marta Flores (2018) já executaram um exercício de

sistematização da literatura sobre a identificação de tendências que agora se atualiza com novas referências e perspectivas – mas o exercício de atualização pontual por trás deste artigo, e que constrói em cima desta sistematização, é fundamental no contexto de emergência dos Estudos de Tendências. No âmbito específico da estratégia de tendências, destaque-se os contributos de autores como Els Dragt (2017, 2018), Kongsholm e Frederiksen (2018), Tessa Cramer, Patrick van der Duin e Christianne Heselmans (2016), e William Higham (2009), entre outros, que apresentam propostas em alguns casos disruptivas e em outras num espírito de grande sintonia e articulação. Assim, é sublinhada uma visão atualizada do processo de análise de tendências, articulando diferentes práticas sugeridas pela revisão literária mais atual, propondo um processo com base em contributos recentes.

Num segundo momento, pretende-se identificar processos de ativação do conhecimento com uma orientação estratégica que surgem da análise de tendências. Deste modo, com o enquadramento da abordagem, o processo analítico e a sua aplicação, este artigo possibilita uma breve contextualização e mapa transversal da abordagem dos Estudos de Tendências enquanto uma prática de análise e estratégia cultural.

2 REVISÃO LITERÁRIA

2.1 Tendências e cultura

A revisão dos conceitos de tendência e de cultura marca a articulação e a própria complexidade dos mesmos. O conceito operacional de cultura a considerar neste trabalho parte das considerações de Raymond Williams, Stuart Hall e Terry Eagleton e irá ajudar a informar e contextualizar o conceito de tendências a abordar.

No âmbito das três definições de cultura sugeridas por

Raymond Williams, importa sublinhar a terceira, a social², a descrição de um modo de vida particular que diz respeito a valores e significados presentes nas instituições e nos comportamentos comuns (WILLIAMS, 1965, p. 57). Esta é uma abordagem que procura compreender as dinâmicas e os sistemas de significado do quotidiano que estão presentes nas várias práticas e representações comuns. Terry Eagleton sublinha que os sentidos mais artísticos e intelectuais podem envolver inovação, mas que a cultura como um modo de vida está mais relacionada com o hábito (EAGLETON, 2018, p. 2).

Stuart Hall também indica definições que sugerem uma cultura mais erudita (como a soma das grandes ideias presentes em obras de literatura, pintura, música e filosofia), mas sublinha novas concepções de cultura, incluindo o popular e massificado, que compõem o quotidiano da maioria dos indivíduos (HALL, 1997, p. 2). O autor também sugere que o conceito de cultura está associado a significados partilhados³, e estes significados culturais organizam e regulam práticas sociais (HALL, 1997, p. 1-3). Partindo assim do conceito social de cultura de Raymond Williams (1965) e de cultura como um *whole way of life*, passamos para uma perspectiva de cultura como um conjunto de práticas significantes como Stuart Hall (1997) define. Ambas articulam-se no âmbito do contexto conceptual que as tendências socioculturais habitam. A ligação com o conceito de tendência surge aqui do trabalho de Williams quando este sugere que a análise cultural começa com a descoberta de padrões,

² Em 1961 o autor indica três definições ou concepções do conceito de cultura, a saber: a ideal (o processo da perfeição humana em termos dos valores universais. O estudo dos valores, em vidas e obras, que são uma referência permanente sobre a condição humana), a documental (o corpo cultural onde se registada de forma detalhada o pensamento e a experiência humanos) e a social (a descrição de um modo de vida específico), sendo esta última a abordada neste trabalho (WILLIAMS, 1965, p. 57). Em 1976, volta a sublinhar a existência de três concepções: o processo geral de desenvolvimento intelectual, espiritual e estético; um modo de vida específico; os trabalhos e práticas de que decorrem da atividade intelectual e artística (WILLIAMS, 1988, p. 91). Terry Eagleton sublinha estas concepções, apresentando as quatro definições: corpo de obras artísticas e intelectuais; o processo de desenvolvimento espiritual e intelectual; os valores, costumes e práticas simbólicas dos indivíduos; todo um modo de vida (EAGLETON, 2018, p. 1).

³ A questão dos significados partilhados é importante nesta reflexão, pois será a base para compreender o surgimento das mentalidades estruturadas que dão lugar às tendências socioculturais. Tal como o autor indica, estamos a falar de práticas culturais, onde os significados são atribuídos pelos participantes de uma cultura. Através do uso de algo e da forma como o representamos, atribuímos significados (as imagens, histórias, valores e emoções que associamos). Assim, a cultura permeia a sociedade e o seu estudo sublinha o papel do domínio simbólico na base da vida social (HALL, 1997, p. 3).

sendo que estes muitas vezes revelam identidades inesperadas e ligações em atividades que não seriam normalmente consideradas, podendo revelar discontinuidades (WILLIAMS, 1965, p. 63). Esta reflexão é basilar nos Estudos de Tendências, pois liga os elementos mais comuns na definição do conceito de tendência, como uma direção e uma mudança⁴ socioculturais (POWERS, 2019, p.5; KONGSHOLM e FREDERIKSEN, 2018, p. 25; DRAGT, 2017, p. 14; VEJLGAARD, 2008, pp. 2, 15), com a análise cultural.

A questão da mudança está mesmo na base das várias definições de tendências, indicando uma alteração em valores e necessidades que é provocada por várias forças (DRAGT, 2017, p. 14). Esta tem lugar a diferentes níveis - de grandes movimentos demográficos e económicos a atitudes - e manifesta-se no quotidiano e nos padrões de consumo movidos por estilos de vida (KONGSHOLM e FREDERIKSEN, 2018, p. 25)⁵. Neste sentido, o analista procura padrões de mudança, ou seja, uma articulação de sinais/objetos de tendências que revelam mentalidades coletivas que habitam o campo do invisível⁶.

William Higham acrescenta que as tendências nascem no âmbito de mudanças nos contextos políticos, económicos, socioculturais e tecnológicos como uma combinação de fatores e circunstâncias que não surgem apenas de um indivíduo ou de um interesse comercial (HIGHAM, 2009, p. 48). Para Henrik Vejgaard, este processo de mudança pode ter também lugar

⁴ A mudança como palavra-chave do conceito de tendência é uma referência comum nos vários autores associados aos Estudos de Tendências, desde os citados a outros como William Higham (HIGHAM, 2009, p. 115).

⁵ Perez et al. (2012) também sublinham que as tendências revelam valores e que estão mais ligadas a estilos de vida do que a padrões demográficos.

⁶ O campo do visível e o campo do invisível são conceitos amplamente abordados nos Estudos de Cultura. Podem remeter ao *Modelo Iceberg* de Selfridge e Sokolik (1975) ou aos apontamentos de Edward T. Hall (1976/1981) sobre esferas visíveis e invisíveis, conscientes e inconscientes, explícitas ou latentes da cultura. Estas designações partem do pressuposto de que há uma parte da cultura que transparece, que é tangível, enquanto a fundação da cultura - ou a "essência da cultura" segundo Schein (2004, p. 25) - encontra-se numa esfera profunda, de alguma forma inconsciente (HALL, 1976/1981; SCHEIN, 2004). Assim, encontram-se no campo do visível os artefactos observáveis, que podem manifestar-se de maneira comportamental (rituais, aquilo que se vê, ouve, sente, a linguagem etc.) e também por meio de objetos tangíveis como o ambiente físico, estilos, objetos físicos, tecnologia, entre outros (SCHEEAIN, 2004, pp. 25-26; SCHMIEDEL, BROCKE e RECKER, 2015, pp. 3-4). Os Estudos de Tendências, ao serem uma abordagem contida nos Estudos de Cultura, considera que as mentalidades e as tendências enquanto mentalidades e ideias estruturadas encontram-se no campo do invisível, enquanto as manifestações de tendências (práticas, rituais, artefactos e representações) encontram-se no campo do visível (GOMES, COHEN, FLORES, 2018, p. 61). Assim, as tendências socioculturais habitam tanto o campo visível como invisível.

devido ao desenvolvimento de novos produtos (e por sua vez resultar em novos produtos) (VEJLGAARD, 2008, p. 15)⁷. Seguindo o pensamento de Dragt, o estudo das mudanças não só sugere alterações nas necessidades e desejos dos indivíduos, como se manifestam em estilos, linguagens, comportamentos, serviços e produtos específicos que podem ser encontrados inicialmente em determinados grupos promotores (DRAGT, 2017, p. 37)⁸. Isto começa com base em ideias ou num conjunto de objetos interrelacionados, tal como Raymond sugere, sendo que uma tendência pode assim ser vista como uma anomalia, uma diferença que revela uma direção para onde essa diferença viaja, bem como um meme, uma ideia que se propaga como um vírus (RAYMOND, 2010, pp. 13-15)⁹.

As tendências não devem ser confundidas com os seus sinais/objetos, ou seja, a materialização — seja um objeto físico, uma representação ou um comportamento específico — visível da tendência¹⁰. Um padrão de comportamento ou de replicação de um objeto de tendência é indicador da proliferação da adesão a determinada prática, representação ou artefato. Estes padrões relacionados com objetos de tendências revelam as mentalidades por trás dos mesmos e esta ligação entre as mentalidades, os objetos e os padrões de comportamento associados compõem a tendência sociocultural. Numa definição

⁷ Importa sublinhar que é muito comum os autores observarem as tendências como tendências de consumo. Efetivamente, o estudo de tendências de consumo é a base de muitas das práticas empíricas no meio empresarial. Tal como Higham indica, estas são as tendências que movem a estratégia e representam mudanças ao nível do consumidor e das práticas de consumo, mesmo que tenham lugar a longo prazo, gerando oportunidades de marketing (HIGHAM, 2008, pp. 15-16). Mason e os seus colegas sugerem ainda que uma tendência de consumo é uma nova manifestação, em comportamentos e atitudes, de necessidades e vontades dos indivíduos (MASON ET AL., 2015, p. 46).

⁸ A autora ainda sublinha que, para além da direção de mudança, os valores e necessidades; as forças para além do controlo individual que promovem a emergência de manifestações; as manifestações (sinais de mudança); e os grupos onde a tendência se desenvolve são os principais elementos definidores do conceito de tendência. (DRAGT, 2017, pp. 36-37, 41-42).

⁹ Sobre a definição de tendências, Kongsholm e Frederiksen acrescentam ainda a sua perspetiva sobre os requisitos de uma tendência: “it must be a present and observable change, which excludes trends that first pop up far in the future (which are merely forecasts, estimates, scenarios or imagination), or trends that have died out; there must be a change that can be described and put into perspective, i.e. something that gets bigger or smaller, more relevant or less relevant hotter or colder; the change must have some form of power and persistence, -there must be a reason to believe that the trend is going to continue for a while and is not over in a short space of time” (KONGSHOLM e FREDERIKSEN, 2018, p. 47).

¹⁰ Mason e os seus colegas sublinham a questão de uma inovação (objeto) não ser uma tendência, mas sim o exemplo com que os consumidores entram em contacto (MASON ET AL., 2015, p. 54). Gomes também sublinha uma diferença entre tendências e as suas manifestações e objetos (GOMES, 2015). Cramer et al. indicam igualmente a natureza das manifestações de tendências e como diferentes manifestações resultam na descrição das tendências (CRAMER, DUIN e HESELMANS, 2016, p. 44).

pertinente, Guillaume Erner sugere mesmo que o termo tendência já não designa modas, mas estilos/modos de vida (ERNER, 2016, p. 17). Neste sentido, tal como vários autores indicam, as tendências não são ondas, ou seja, fenómenos específicos que crescem exponencialmente e rapidamente para desaparecem com o mesmo ritmo. Estas não possuem o impacto e a durabilidade de uma tendência sociocultural, podendo resultar num objeto/inovação específico (HIGHAM, 2009, pp. 103-104; DRAGT, 2017, pp. 37-38; MASON ET AL., 2015, p. 55).

Kongsholm e Frederiksen indicam cinco grandes tipos de tendências, a saber: societais (grandes visões históricas e clássicas sobre recursos, estruturas de poder, tecnologia e produção ao longo de vários séculos); paradigmas (conceitos fundamentais que guiam os indivíduos em termos das suas visões sobre o mundo durante várias décadas); gigatendências (tendências com períodos entre os dez e trinta anos que mudam radicalmente o modo de vida); microtendências (tendências que afetam principalmente o mercado e que duram entre 6 meses e três anos) (KONGSHOLM e FREDERIKSEN, 2018, p. 67)¹¹.

A nossa abordagem considera uma perspetiva mais próxima de William Higham (2009), conforme referido e articulado por Gomes, Cohen e Flores (2018), de uma categorização que dá maior atenção a tendências macro e micro. Neste sentido, as macro tendências devem ser entendidas como grandes estruturas, com uma natureza internacional (e manifestações específicas a nível local), que impactam a vida em sociedade no seu conjunto (o *whole way of life*) e os vários sectores de atividade¹². O autor sublinha especificamente que as macro tendências são as mudanças que englobam tudo e que

¹¹ Já a este nível, Mason e os seus colegas consideram as tendências de consumo e sete outros tipos de tendências: sociais, políticas, económicas, industriais, de categorias de produtos, macro, de moda, futurismo (MASON ET AL., 2015, p. 83).

¹² Importa também referir que as macro tendências articulam-se em padrões específicos - de comportamento e promoção de terminadas representações e artefatos — pelo que geram matrizes complexas de influências entre mentalidades. Estes cruzamentos são muito comuns e por vezes podem aparecer com tanta força que podem ser erroneamente entendidos como uma própria tendência.

influenciam um largo número de sectores, mercados e demografias (podendo ser o somatório de micro tendências) (HIGHAM, 2009, p. 88). No seguimento desta ideia, sugere que as micro tendências afetam um número relativamente pequeno de indivíduos, podendo ter um carácter regional ou nacional e que surgem associadas a um determinado sector ou comportamento (HIGHAM, 2009, p. 87). Reforçamos que podem ter um carácter mais circunscrito, nos vários níveis, mas parece-nos viável considerar as micro tendências no âmbito de sistemas e processos específicos dos fenómenos socioculturais: tendências de consumo; de estilo e gosto; político-institucionais; tecnológicas; económicas (GOMES, COHEN e FLORES, 2018, p. 60). Consideramos que estes sistemas possuem dinâmicas e naturezas próprias que não se confundem com macro tendências e que possuem um impacto menor do que estas últimas.

2.2. Articulações disciplinares: estudos de cultura e estudos de tendências

O posicionamento disciplinar dos Estudos de Tendências é um dos grandes desafios da abordagem que dificulta a sua consolidação internacional e a definição de objetivos e balizas claras ao nível de conceitos e métodos.

Desde as suas raízes na área da moda, e de alguma forma na economia, as práticas dos coolhunters na década de oitenta e de noventa marcaram o início do que seria uma prática empírica em desenvolvimento nas primeiras duas décadas do século XXI. A proliferação de profissionais, redes e consultoras no âmbito do estudo de tendências, com um foco inicial nas práticas de coolhunting durante este período, marca não só o avanço do interesse pela abordagem como uma maior penetração de mercado em termos de consultoria estratégica. O problema gerado é a falta de coesão e de discussão conceptual-metodológica que promove uma proliferação de métodos, de processos de análise e até de conceitos, fruto de uma parca

articulação com a academia que só recentemente se começa a debruçar sobre este conjunto conceptual-metodológico. Como resultado, a fraca coesão dentro dos Estudos de Tendências dificulta a unidade dos especialistas envolvidos.

Muito embora o estudo de tendências esteja maioritariamente ligado à prática profissional¹³ — assim como alguns métodos fundamentados na aplicação em contextos de mercado e a sua disseminação na forma de cursos e formações profissionais — assinala-se (1) a relevância das mudanças contemporâneas como objeto de estudo e (2) a importância de um arcabouço teórico capaz de sustentar a prática profissional. Deste modo, ressalta-se a missão da academia de aprofundar-se na investigação dos fenómenos socioculturais e de prover formação especializada para a prática profissional e de investigação. Sendo assim, no contexto académico, desenvolvem-se pesquisas de contextualização e aprofundamento da análise cultural das sociedades complexas a partir da abordagem dos Estudos de Tendências. Desta forma, academicamente falamos em Estudos de Tendências (GOMES, 2016), profissionalmente, falamos em Pesquisa de Tendências (DRAGT, 2017, p. 23).

A nosso ver, os Estudos de Tendências não foram propriamente criados, mas surgem a partir do campo estratégico e criativo e acabam por incorporar métodos e práticas

¹³ Neste sentido, importa sublinhar a natureza e o papel de diferentes profissionais de tendências: “Trend analyst: here the trends are spotted and analysed, with the aim of looking for and finding correlations. The relationships between the trends are clarified, explained and elaborated. Elements are also often coupled with the theory of trend types, trend groups, societal trends and other disciplines such as economics, history, etc.” (KONGSHOLM e FREDERIKSEN, 2018, p. 21) [...] “Trend sociologists base their work on three cornerstones: 1. Knowledge of the historical development – general social development, history, economics, politics, etc., but also the less tangible development of the spirit of the time, consumer behavior, lifestyle and trends over time; 2. Understanding types of trends and underlining process behind a trend’s development, including the sociological aspects associated with the proliferation of trends, trendsetters vs. trend consumers; as well as 3. Identification and analysis of new and relevant trends, so that they can be translated into strategy and specific products and services.” (KONGSHOLM e FREDERIKSEN, 2018, p. 21). [...] “Cool hunter: the search for what is popular here and now plus what has not yet become popular, but has the potential to become so. Here there are often examples of different, bizarre and extreme products and services that can be “toned down” and made relevant to a broader audience in the short term. Also known as the study of “weak signals”.” (KONGSHOLM e FREDERIKSEN, 2018, p. 20). “Trend spotter: the discipline is broader and more profound than cool hunting. It is based on the study of different trend types, with varying length and effect and not least the way they affect society, groups and individuals.” (KONGSHOLM e FREDERIKSEN, 2018, p. 20). “Trend analyst: here the trends are spotted and analysed, with the aim of looking for and finding correlations. The relationships between the trends are clarified, explained and elaborated. Elements are also often coupled with the theory of trend types, trend groups, societal trends and other disciplines such as economics, history, etc.” (KONGSHOLM e FREDERIKSEN, 2018, p. 21).

associados aos Estudos de Cultura, entre outros, justificando a sua natureza como uma abordagem (uma articulação metodológica e de conceitos) e não como uma disciplina¹⁴. Assim, pelas temáticas em estudo e pelos métodos e conceitos que orientam a sua atuação, os Estudos de Tendências desenham-se como uma abordagem dos Estudos de Cultura, com pontos de contacto com diferentes disciplinas¹⁵.

Seguimos aqui o entendimento de estudo da cultura de Paul du Gay e demais colegas (1997/2013) e de Hall (1997), que sublinham o carácter interdisciplinar da área. Os referidos autores ressaltam a importância de questões de representação e da forma como o mundo é socialmente constituído e representado, ou seja, as práticas significantes de representação, o que obriga a uma análise da geração textual de significados. Para Paul du Gay et al “a cultura está diretamente conectada ao papel dos significados na sociedade. É o que nos permite ‘conferir sentido’ aos objetos” (2013, p. 7, tradução nossa). Estabelece-se, assim, uma ponte entre a compreensão dos significados culturais de objetos e o referido processo de tradução de mentalidades dos Estudos de Tendências. Paul du Gay, Stuart Hall e demais colegas argumentam que objetos e acontecimentos não adquirem significado de forma isolada. Os significados culturais, portanto, constituem o “resultado de discursos sociais e práticas que constroem o mundo de forma significativa” (DU GAY ET AL., 2013, p. 8). Em outras palavras o significado é constituído a partir da maneira na qual um objeto é representado. Hall (1997, p. 2) estabelece ainda uma ligação entre a cultura e a produção

¹⁴ Sobre esta questão, Kongsholm e Fredriksen, ao ponderar o estudo de tendências no âmbito de uma sociologia das tendências, indicam que tiram vantagens de outras ciências e de elementos das mesmas, criando uma abordagem de análise societal, sendo que, assim, “it is more an approach than an actual science” (KONGSHOLM e FREDERIKSEN, 2018, p. 51).

¹⁵ Devon Powers também sugere ao longo da sua obra (com maior foco no capítulo 1) que existe uma forte relação entre o estudo de tendências e os Estudos de Cultura, referindo inclusive a perspectiva de Raymond Williams, entre outras disciplinas (POWERS, 2019).

de sentido, no intercâmbio de significados entre membros de uma sociedade.

Para a compreensão do significado cultural dos objetos, du Gay et al. (1997, 2013) e Hall (1997) propõem o que designam como Circuito da Cultura, para uma análise adequada e aprofundada de um objeto cultural. O circuito é composto de análises da representação, identidade, produção, consumo e regulação, que podem existir de forma não-linear e circular. Ademais, as práticas significantes — ou seja, o “significado que traduz um comportamento em uma prática cultural” (DU GAY ET AL., 2013, p. 12) — constituem um objeto de análise.

É possível articular os Estudos de Tendências com as definições dos Estudos de Cultura supramencionados, a partir da observação cultural e recolha de dados para a identificação de manifestações de tendências e sinais criativos (presentes no campo do visível), que serão agrupados em padrões. Para Edward T. Hall (1976) os padrões culturais, são muitas vezes considerados triviais e — por este motivo — passam despercebidos aos olhos de estudiosos. No entanto, estes padrões são também responsáveis por conferirem significados culturais aos objetos. Na perspectiva de Edward T. Hall (1976/1981, p. 15), existe um mundo submerso abaixo da superfície visível da cultura, que, quando compreendido, altera significativamente a compreensão da natureza humana.

Assim, a nossa proposta é de que os entendimentos de representação, produção de sentido e significados culturais, além das premissas do Circuito da Cultura (HALL, 1997; DU GAY et al., 1997/2013), colaboram para uma análise aprofundada destes objetos culturais e padrões, relevantes no estudo de tendências. Afinal, a compreensão do processo de produção de sentido é determinante para o mapeamento de mentalidades, assim como para a identificação e compreensão de tendências (presentes no campo do invisível), a partir da análise dos

respetivos objetos associados.

Como Rech e Gomes indicam, pode-se afirmar que um tema ainda por explorar, em profundidade, nos Estudos de Tendências, relaciona-se com “a problemática dos quadros culturais dominantes e como as tendências refletem os mesmos, ou, se por oposição, as tendências refletem movimentos e ideias iconoclastas de mudanças” (RECH e GOMES, 2017, p. 24). Grant McCracken, no seu modelo sobre a transferência de significados no mundo cultural, sublinha que os significados culturais fluem entre diversos espaços do mundo social, sendo transferidos do mundo culturalmente constituído para o bem de consumo e o consumidor (MCCRACKEN, 1986, p. 71). Paul du Gay, Stuart Hall e restantes colegas (1997/2013, p. 8) reforçam ainda que os significados são formados a partir de práticas culturais. Para os autores, os significados são adquiridos a partir da forma como são representados. Essas representações - de quaisquer objetos existentes no mundo - manifestam-se por meio da linguagem, seja ela imagética, textual, discursiva - a partir do uso de signos e símbolos: um “sistema significante para representar objetos e transferir significados aos mesmos” (DU GAY ET AL., 2013, p. 7). O estudo de tendências pretende compreender este fluxo, a tradução das mentalidades (das estruturas mentais de ideias que habitam a mente coletiva) em objetos de consumo, em expressões, representações e práticas e nos padrões de comportamento que daqui surgem. Tal como Els Dragt indica, a pesquisa de tendências consiste primeiramente em encontrar manifestações de mudança no presente, no agora, envolver práticas de desk research (pesquisa de fontes secundárias) e pesquisa de campo (DRAGT, 2017: 14), pelo que há uma clara relação com as diferentes abordagens interpretativas/hermenêuticas e de observação de campo do estudo da cultura.

3 ROTEIROS METODOLÓGICOS

3.1 Contexto e Processo de Investigação

O contexto desta pesquisa parte, em proximidade, da articulação desenvolvida por Gomes, Cohen e Flores (2018), que problematizaram os processos de vários autores associados ao estudo de tendências. Este artigo representa uma importante oportunidade para rever e atualizar em profundidade o roteiro proposto por Gomes, Cohen e Flores em 2018, inclusive articulando novas publicações e trabalhos como os de Dragt (2018), de Kongsholm e Frederiksen (2018) e de Powers (2019) com referências já revistas e enunciadas no roteiro de 2018. Ou seja, integramos as perspectivas de autores/obras que não foram consideradas no dito trabalho de Gomes et al. (2018), o que permite o desenho de novas orientações ou uma nova visão sobre os diferentes procedimentos em cada processo, acrescentando a esta sistematização do estado da arte já executada. A nosso ver, numa área tão emergente como os Estudos de Tendências é imperativo o desenvolvimento de exercícios de atualização dos quadros conceituais-metodológicos, de acordo com os desenvolvimentos mais recentes da área.

Assim, são abordados neste estudo perspectivas de analistas como (1) William Higham que na sua abordagem de Trend Marketing propõe um processo de Identificação, de Interpretação e de Implementação (HIGHAM, 2009, p. 49)¹⁶; (2) Martin Raymond (2010) que sugere, pela estrutura em como vai apresentando os seus capítulos e abordagens, um processo de observação e recolha de dados (através do que chama de Cultural Brailing e Análise Intercultural, passando pela questão da intuição, das redes hierárquicas, colaborativas e distributivas, e a triangulação cultural) (RAYMOND, 2010, pp. 32-145), de

¹⁶ “This section of the book details the three stages of the trend marketing process: identification, interpretation and implementation. [...] To discern instances of change, trend marketers need to study consumers across a range of demographics and environments. They also need to employ a range of methods. [...] The second key word is ‘consumer’. To identify instances of consumer change, marketers need to observe consumers” (HIGHAM, 2009, p. 115).

modo a chegar a uma sistematização que resulta no mapeamento/planeamento de cenários (RAYMOND, 2010, pp. 146-169) e finalmente à fase de insights, estratégia e inovação (que implica momentos de inspiração, tradução, imersão e desenvolvimento de produto) onde através do Funil da Tendência podemos descrever a tendência (RAYMOND, 2010, pp. 189-197), para além do Cartograma de Oportunidades (RAYMOND, 2010, p. 200) onde é possível desenhar resultados; (3) Els Dragt que apresenta três fases principais para o estudo de tendências que passam pela observação, pela análise e pela aplicação (DRAGT, 2017, p. 54)¹⁷; e (4) Kongsholm e Frederiksen que na sua obra indicam cinco passos para abordar as tendências: Enquadrar, Investigar, Analisar, Relacionar e Comunicação (KONGSHOLM e FREDERIKSEN, 2018, p. 264)¹⁸. Para Cramer, Duin e Heselmans (2016, p. 47), que aqui incluímos, o processo de Trends Research é constituído por três etapas: “Signaling, Analyzing, Applying”. Os autores (2016: 48-49) designam o processo de identificação de sinais/manifestações de tendências como “signaling” (sinalização). Este processo é constituído por métodos, entre os quais a observação pessoal (que para nós é compreendido como coolhunting), a desk research, especialistas e workshops. Estes métodos podem ser usados separadamente ou em combinação.

¹⁷ No seu livro de exercícios (DRAGT, 2018), associado à obra original de 2017, a autora refere uma abordagem em seis fases: Rever; Enquadrar; *Scan*; Analisar; Aplicar; *Forward*. Resumidamente: a primeira, Rever, passa por ponderar se o foco da nossa perspetiva é o passado, o presente ou o futuro (DRAGT, 2018, p.7), promovendo uma lista de características - numa escala de pouco, médio e muito - para ver se somos: curiosos, interdisciplinares, holísticos, analíticos, criativos, persistentes, visuais, únicos na abordagem, storytellers (Dragt, 2018b: 13); o Enquadramento permite compreender o vocabulário e as teorias (DRAGT, 2018, p. 16). Não deixa de ser importante sublinhar que é aqui que a autora posiciona a definição da tendência e o mapa mental sobre o conceito da mesma (DRAGT, 2018, pp. 18-19); a fase de *Scan* e de Análise serão abordadas mais à frente; a fase de Aplicação pretende definir o escopo da tendência e traduzir os insights em ideias resistentes ao futuro (DRAGT, 2018, p. 51), sendo que há aqui uma clara articulação com a aplicação no âmbito de um projeto com um cliente e em compreender o potencial da tendência neste âmbito de forma a melhor comunicar a tendência; A fase de *Forward* pressupõe uma reflexão pessoal sobre o processo de pesquisa de tendências e o desenvolvimento de competências (DRAGT, 2018, p. 63).

¹⁸ A obra das autoras propõe um modelo com cinco passos: “1. Frame; 2. Investigate; 3. Analyse; 4. Relate; 5. Communicate. [...] you start with setting the frame for your research by setting up goals. You must take a position on which trends you would like to spot and analyse to be able to sort what is relevant and irrelevant to investigate. [...] when you set up some goals, you start to make a plan for the study. You must select the type of research that is relevant to the goals you have. [...] a variety of tools are presented that stem from design, anthropology, sociology, ethnography and traditional trend research, and all of these different tools can be used alone or in conjunction with each other; when you have collected enough material – this point in time can be decided by a deadline or a feeling that you have enough knowledge to provide meaningful insights – it’s time to analyse and find patterns. This analysis leads to the definition and naming of trends; to use the trends that are spotted actively, they must be related to the specific reality. How can they be implemented and worked on? What do they mean? What are the threats and opportunities these trends represent?; the trend process ends with communicating and involving others who then become able to use the insights that are found” (KONGSHOLM e FREDERIKSEN, 2018, p. 264).

Os autores defendem que se o profissional de tendências¹⁹ fizer uma leitura de sinais durante um período estendido, os dados coletados poderão ser úteis para pesquisas futuras (CRAMER, DUIN e HESELMANS, 2016, p. 48). Já Devon Powers enuncia um processo onde (1) a abundante informação cultural é digerida; (2) a informação passa por um filtro para identificar padrões e definir a informação mais relevante; (3) os analistas organizam a informação para “contar uma história sobre o mundo”, ou seja, uma descrição narrada das tendências (POWERS, 2019, p.87). Sublinhe-se, assim, a grande semelhança nas abordagens dos diferentes autores.

Interessa verificar que, apesar das diferenças, os autores, numa perspectiva diacrónica, convergem para processos semelhantes que partem sempre de uma ótica de observação e recolha de dados, seguida da análise/sistematização e construção de ligações entre a informação, de modo a chegar à natureza das tendências e, finalmente, à identificação do seu impacto sociocultural e económico e de como as abordar ao nível dos negócios. Este consenso entre os autores valida o processo descrito nos próximos pontos e que aqui resumizamos: 1) Determinação dos Tópicos do Zeitgeist como ponto de partida para iniciar a pesquisa; 2) Observação e recolha de dados para análise; Sistematização dos Dados recolhidos na fase anterior, produzindo uma análise em profundidade; 3) Construção da Arquitetura da Tendência que apresenta a natureza da mesma e as suas principais características; 4) e o consequente Processo de Validação da análise, garantindo a validade dos resultados e

¹⁹ Os autores sugerem que existem diferentes tipos de profissionais de tendências, de trendwatchers a analistas de tendências e a especialistas de foresight, sendo que é possível agrupar os mesmos tendo em conta três elementos: “1 *Spectrum of activities*. [...] One trend professional focuses more on developing a vision, while another focuses on implementing a new idea. An automatic result of this is that there may be various end products. For instance, a trend professional can provide a vision or a concept for a new product to be marketed. 2 *Timing*. In addition to the spectrum of activities, the concept of time can be used to categorize the different trend professionals. [...] 3 *Methods*. Based on their experiences and practices, many trend professionals have developed a method of their own, with specific models and original titles. Information they are often unwilling to share with each other, due to the perceived risk of other people using the information for their own purposes. There are two categories of methods that are the most common: the intuitive approach and the use of an expert network” (CRAMER, DUIN e HESELMANS, 2016, pp. 44-46).

da interpretação na análise dos dados e na sua sistematização, reforçando e revendo o processo descrito por Gomes, Cohen e Flores (2018).

3.3 Fase 1 – Contexto: análise cultural e recolha de dados.

O percurso de recolha e análise passa pela discussão entre o grupo de trabalho das principais palavras-chave ou grandes temáticas que parecem determinar o momento presente. Esta forma de identificação dos grandes conceitos que movem a sociedade e até de mapeamento sociocultural foi problematizado por vários autores como Rech e Gomes (2017)²⁰, Stock e Tupot (2015)²¹, Kjaer (2014), entre outros, que discutiram os próprios conceitos em questão. Do ponto de vista metodológico, propõe-se um caminho paralelo: (1) recolher e construir a partir dos resultados dos pares e de uma composição de artigos, obras e relatórios uma lista dos principais conceitos/temas/ideias/tópicos que definem, numa perspectiva macro, o momento atual (mesmo que seja necessária uma abordagem de análise de conteúdo) e que atuam como elementos para hipóteses iniciais; (2) se possível, criar uma lista semelhante, em constante atualização, fruto da discussão entre o grupo de trabalho, especialistas convidados e grupos de foco desenvolvidos para o efeito com agentes do tecido social, cultural, económico e político. Com base na lista, a articulação de tópicos permite gerar uma hipótese sobre movimentos emergentes e proporcionar um ponto de partida para a investigação. Esta articulação prende-se com a primeira fase e os processos descritos a seguir, sendo que a investigação vai permitir uma revisão das articulações propostas e iluminar

²⁰ A título de exemplo, os autores adotam o conceito de tópicos do espírito do tempo e apresentam uma lista dos mesmos (RECH E GOMES, 2017, p. 34-35).

²¹ Na sua obra, os autores propõem mesmo um mapa cultural como produto que podemos aqui ponderar a nível de paralelo com um mapa de tendências socioculturais.

ligações talvez ainda não consideradas. Não obstante, este exercício gera um ponto de partida, uma espécie de briefing e de problema, que deve ser formulado para guiar a pesquisa e o seu enquadramento temático.

Nesta primeira fase, importa recolher informação e compreender o contexto em análise para formar melhores entendimentos sobre as hipóteses. Neste sentido, a primeira parte do processo passa por uma imersão em campo e nas principais fontes/referências que vão informar a investigação. Esta é uma fase de observação e de análise cultural. Vários autores sublinham a importância deste momento, como Dragt (2018) que o designa como scan; Higham que o entende como um processo de identificação (2009), e Raymond que aborda a fase no âmbito de uma triangulação cultural (2010). Todos indicam este ponto de partida como o espaço de observação do comportamento individual e grupal, que requer múltiplos e diferentes métodos para contextualizar o quadro sociocultural da pesquisa.

Esta primeira fase conforme descrita por Dragt (2018) e por Higham (2009) é um processo de análise do ambiente através de várias fontes e mediante um processo de trabalho de campo (como visitar eventos, realizar entrevistas com inovadores, observar e interrogar consumidores, realizar práticas etnográficas e registos fotográfico) e de desk research (como ver revistas e analisar conteúdos online), procurando sempre o rigor e a sistematização (DRAGT, 2017, p. 54-55; HIGHAM, 2009, p. 50)²². Há um foco na abordagem qualitativa onde se

²² Importa também sublinhar com maior pormenor a perspetiva de Cramer, Duin e Heselmans que se articula claramente com esta fase que nomearam *Signaling*: “The start of trend research is about seeing. [...] Document everything you see: a sticker on a traffic light or that new coffee place may not seem immediately relevant, but they can later prove to be the missing link in your cluster; Always bring a camera: it does not have to be a professional camera. The camera on a smartphone is compact and always handy; Make notes about everything you see: it is hard to remember afterwards why something caught your attention; Do not judge what you see: postponing your judgment can lead to surprising new insights. With these basic tools in mind, the trend professional starts looking for signals of the “zeitgeist.” By continuously observing on the street and, for instance by reading a wide variety of background articles, closely following the news, reading reports from renowned research agencies, visiting conferences and meetings, as well as exhibitions and museums, etc. As the trend professional does all this for a longer period of time, it is possible to build a personal archive that can be used for subsequent trend research. [...] Naturally, it is perfectly possible to use these trend sources (personal observation, desk research, experts, workshops) separately, but they can also be combined or used at the same time” (CRAMER,

recolhe a informação de forma sistemática, tendo em consideração a totalidade da situação e oferecendo uma perspectiva holística, de modo a ter uma compreensão em profundidade do comportamento humano (DRAGT, 2017, p. 54-55). Mason et al. contribuem para esta questão ao indicar a importância de identificar grupos de inovações e de observar inovação em produtos, experiências, marketing e modelos de negócios, sendo necessária uma análise diversa de inovações e acompanhar diferentes fontes como os media tradicionais, publicações de negócios e de empresas, redes sociais, eventos, bem como redes especializadas de spotters (MASON ET AL., 2015, pp. 70-81). Els Dragt sistematiza este processo em três passos específicos:

PASSO 1: SPOT Scanning começa com a identificação de sinais de mudança. Deve recolher evidências de que estão a ocorrer mudanças. Durante esta etapa, é essencial identificar o máximo possível em uma ampla variedade de assuntos. A quantidade supera a qualidade nesta etapa do processo de pesquisa. **PASSO 2:** SELECIONE do grupo de sinais de tendências, primeiro deve fazer uma breve seleção e escolher os sinais mais relevantes. Ao contrário do spotting, a qualidade a qualidade é mais importante do que quantidade durante a seleção. Este segmento irá mostrar quais critérios usar para escolher os pontos mais relevantes. **PASSO 3:** DOCUMENTAR, é necessário saber cada sinal selecionado da tendência de trás para frente. Durante esta etapa, deve enriquecer os seus sinais selecionados e criar uma descrição detalhada de cada. Por último, a documentação também inclui o arquivo de todas as descobertas, de forma a que possa recuperá-las facilmente. (DRAGT, 2017, p. 65)²³.

Nesta fase de observação e recolha de dados importa também sublinhar a abordagem da triangulação cultural, uma vez que permite uma ligação plural de métodos que enriquece a

DUIN e HESELMANS, 2016, pp. 47-49).

²³ Tradução nossa de: “STEP 1: SPOT Scanning starts with spotting signs of change. You need to collect evidence that shifts are taking place. It is essential during this step to spot as much as you can across a wide range of subjects. Quantity goes above quality in this step of the research process. STEP 2: SELECT From your pile of trend spots you first make a rough selection and cherry pick the most relevant signs. As opposed to spotting, quality goes above quantity during selecting. This segment will show you which criteria to use to choose the most relevant spots. STEP 3: DOCUMENT You really need to know every selected trend spot back to front. During this step you will enrich your selected spots and create a detailed description of each one. Lastly, documenting also includes filing all your findings in a way you can retrieve them easily again” (DRAGT, 2017, p. 65).

pesquisa e atribui maior segurança aos resultados obtidos. A triangulação cultural tem sido referida no âmbito dos Estudos de Tendências (KONGSHOLM e FREDERIKSEN, 2018, p. 337; RAYMOND, 2010). No âmbito de uma revisão de metodologias, Donatella Porta e Michael Keating apresentam o leque de possibilidades na combinação de métodos que a triangulação encerra, mas é preciso compreender a natureza de cada e assegurar que não há incompatibilidades (PORTA E KEATING, 2008, p. 4). Neste sentido, os autores indicam que a triangulação passa por usar diferentes métodos que se complementam, sendo possível incorporar tanto entrevistas como uma análise textual (PORTA E KEATING, 2008, p. 34). Martin Raymond debruçou-se sobre esta abordagem:

A triangulação cultural é uma combinação de três processos distintos, mas mutuamente benéficos [...]. São eles: interrogatório: o uso de técnicas de pesquisa quantitativa, incluindo pesquisas domiciliares e entrevistas com especialistas, para sondar indivíduos ou grupos sobre as suas atitudes ou atividades, com vistas a determinar a repartição percentual dessas atitudes ou atividades em relação à população em geral ou ao mainstream cultural; observação: o uso de um conjunto de ferramentas qualitativas como a etnografia e perfis visuais para observar indivíduos ou consumidores envolvidos em uma determinada tarefa ou atividade de estilo de vida, com o objetivo de aprender mais sobre essa tarefa ou atividade; intuição: com bases nas suas experiências como forecaster, adiciona mais uma camada de percepção aos fundamentos qualitativos e quantitativos adquiridos durante os estágios de interrogação e observação. (RAYMOND, 2010, p. 120)²⁴.

As duas primeiras fases da triangulação propostas pelo autor²⁵ articulam a desk research (dados de contexto e

²⁴ Tradução nossa de: “Cultural triangulation is a combination of three distinct but mutually beneficial processes [...]. They are: interrogation: the use of quantitative survey techniques, including household surveys and expert interviews, to poll individuals or groups about their attitudes or activities, with a view to determining the percentage breakdown of these attitudes or activities in relation to the larger population or cultural mainstream; observation: the use of a set of qualitative tools such as ethnography and visual profiling to shadow and observe individuals or consumers involved in a particular task or lifestyle activity, with a view to learning more about that task or activity; intuition: drawing on your experiences as a forecaster to add a further layer of insight to the qualitative and quantitative underpinnings acquired during the interrogation and observation stages” (RAYMOND, 2010, p. 120).

²⁵ Sobre a fase de (1) interrogação, sublinha-se a “information amnesty”, um termo que descreve o início da triangulação, abordando o cliente e obtendo informação relevante para a questão em estudo (RAYMOND, 2010, p. 123); e o “Subject Framing” que identifica condicionantes externas que podem influenciar a questão, sendo que aqui o foco está nas tendências e como elas afetam o consumidor e os seus grupos (terá lugar através da informação recolhida de outras pesquisas e agências de tendências). Isto permite criar um esboço de tendências emergentes e compreender a sua relação com a questão, bem como identificar nomes recorrentes de especialistas que surgem na literatura (RAYMOND, 2010, p. 124). Os dados quantitativos fornecem dados extra e factos relevantes sobre

estatísticas para o início da investigação); as entrevistas com painéis; a pesquisa quantitativa e a identificação de tipologias de consumo e de consumidores (RAYMOND, 2010, p. 136).

Fica assim clara a necessidade de abordar dados quantitativos e qualitativos. Da desk research, a recolha de informação em fontes públicas secundárias (de estatísticas em relatórios a perspectivas de especialistas e a outros dados contextuais), até a uma imersão de campo com práticas etnográficas²⁶ e a abordagens sociológicas²⁷. Esta fase inicial de observação e interrogação encontra uma correspondência no processo de identificação de William Higham. Segundo o autor:

A identificação é o processo de observar mudanças e detetar tendências. [...] Pode ter lugar com uma ampla variedade de método. A observação primária, o estudo da mudança do consumidor em primeira mão, pode ser feita informalmente, dedicando tempo a observar ou interpelando os consumidores no campo. Isso pode envolver observação à distância, imersão, etnografia, entrevistas em profundidade, vox pops e fotografia. As técnicas formais de observação trazem um maior rigor e sistematização ao processo. Elas incluem o uso de grupos de foco, postos de escuta e pesquisas de rua. A pesquisa secundária, o estudo de dados de pesquisa de outras fontes, pode ser obtida por meio da revisão de dados de pesquisas ou meios de comunicação disponíveis. Todos os profissionais de marketing de tendências usarão uma combinação diferente desses métodos para obter os seus dados. (HIGHAM, 2009, p. 50)²⁸.

Higham confirma assim que o início do processo de

o grupo de indivíduos envolvidos na tendência (RAYMOND, 2010, p. 129).

Ao nível da fase de (2) observação, o exercício de mapeamento etnográfico descrito permite, com base na tipologia de consumidor que queremos analisar, um acompanhamento de materiais recolhidos pelo grupo, mediante recolhas audiovisuais que sublinham as principais atividades (materializadas em diários, textos, objetos visuais, entre outros) (RAYMOND, 2010, p. 136). O objetivo passa por compreender o que os grupos fazem, como agem e o que isso significa para a tese em análise. As imagens e os diários devem ser analisados, de modo a ilustrar como o mainstream é influenciado por uma tendência (RAYMOND, 2010, p. 136).

²⁶ Inspiradas por Richard Stomp, as autoras sugerem o método “Vacuum the Streets”. O mesmo passa por selecionar o espaço a ser analisado; selecionar o material de registo audiovisual adequado; estar atento e registar os possíveis sinais de tendências emergentes enquanto deambula pelo espaço para depois rever as fotografias recolhidas e a informação associada (para serem, posteriormente, sistematizadas em clusters) (KONGSHOLM e FREDERIKSEN, 2018, p. 307).

²⁷ Ao nível da investigação, as autoras sublinham a importância dos inquéritos quantitativos (online e offline) para examinar a dimensão e o potencial de uma tendência face às pessoas que afeta. Para se compreender este contexto, importa questionar sobre estilos de vida, rendimentos, interesses, orientação política, consumo, valores, género e idade (KONGSHOLM e FREDERIKSEN, 2018: 323).

²⁸ Tradução nossa de: “Identification is the process of observing change and spotting trends. [...] It can be conducted using a wide variety of different methods. Primary observation, the study of consumer change at first hand, can be done informally by spending time observing or interrogating consumers in the field. This can involve distance observation, immersion, ethnography, depth interviews, vox pops and photography. Formal observation techniques bring a greater rigour and systematization to the process. They include the use of focus groups, listening posts and street polling. Secondary research, the study of other people’s research data, can be obtained by scanning available polling data or media outlets. All trend marketers will use a different combination of these methods to obtain their data” (HIGHAM, 2009, p. 50).

identificação de uma tendência tem lugar com base no estudo da mudança, numa abordagem de observação próxima e imersão — uma abordagem etnográfica — e na revisão de dados secundários²⁹.

Em tom de sistematização, tendo revisto os vários autores associados ao estudo de tendências, apresenta-se uma proposta metodológica para esta primeira fase de observação e recolha de dados, com base numa desk research que procura dados em fontes secundárias, na prática de Coolhunting e em outros métodos e abordagens de inspiração etnográfica.

1. Desk Research — Esta abordagem almeja recolher informação presente em fontes digitais e físicas públicas que permita contextualizar a questão em estudo, sublinhando determinados aspetos sociais, económicos, culturais, tecnológicos, entre outros. Para o efeito, devem ser consideradas as seguintes práticas:

i) Rever relatórios regionais, nacionais e/ou internacionais com dados qualitativos e quantitativos sobre o(s) contextos do estudo. De observatórios, institutos, consultoras e redes, existem vários relatórios públicos com informações relevantes e um tratamento de dados que podem ser úteis para o estudo.

ii) Rever dados públicos de redes e agências de tendências. Várias redes/agências de tendências publicam informações, descrições e análises de tendências, em regime de acesso

²⁹ Estudando o consumo podemos aumentar o leque de leituras da sociedade, fomentar uma pesquisa direcionada para hipóteses e procurar evidências relacionadas com as mesmas. Para a identificação de tendências é importante o papel de um pesquisador atento, que procura não ‘perder’ manifestações inesperadas. Sobre o processo de identificação de manifestações, Higham (2009, p. 122) refere que esta recai sobre três categorias: (a) análoga; (b) lógica e (c) hipotética. A primeira (a) indica que a observação de uma tendência poderá sugerir uma nova tendência (e perceber o seu comportamento no passado), uma analogia ou a perceção de uma tendência no presente. O autor refere a segunda (b) como uma ‘forma de trabalho de detetive’ que se pauta pelo entendimento de padrões e pistas identificados, podendo ser propostas ‘teorias e identificações lógicas passíveis de serem testadas através de uma pesquisa prática’. O foco deste tipo de observação recai sobre os motores de mudança como, por exemplo, as recessões económicas. A terceira (c) pauta-se pelo teste de hipóteses e deduções empíricas com base em tendências já identificadas, como forma de promover possíveis cenários. Sobre a pesquisa das mudanças, o autor refere que estas podem ser observadas ao nível do comportamento e das atitudes. Este segundo conceito tem sublinhado a complexidade dada à pluralidade de comportamentos na sociedade. Como tal, para estudar comportamentos, é referida a vantagem de uma proposta metodológica mista com ênfase na interpretação social e semiótica para a descodificação de significados; uma abordagem *in loco* através de observação informal ou uma pesquisa secundária (HIGHAM, 2009, p. 124). Dada a dificuldade em se encontrar evidências de uma tendência, um grande leque de procedimentos permite melhores oportunidades de identificação da mesma. Através de métodos estatísticos podemos recolher uma maior quantidade de informação e através de métodos de observação podemos ter uma maior profundidade de análise, devendo assim ser ponderados no momento da pesquisa (HIGHAM, 2009, p. 127).

público, nos seus espaços online ou em documentos específicos. Importa conhecer os estudos em desenvolvimento (estado da arte) para melhor enquadrar os caminhos de investigação.

iii) Revisão literária das obras mais recentes sobre a(s) temática(s) em estudo. Existem obras de especialidade, de ensaios a artigos científicos, que podem fornecer dados, observações e perspetivas úteis para a investigação.

iv) Prospecção de conteúdos sobre a(s) temática(s) em estudo em revistas especializadas e de foro artístico/conceptual/criativo. Revistas dos foros enunciados enunciam temas de interesse e uma desconstrução de conceitos e de imagens que dão pistas importantes sobre movimentos criativos, mentalidades emergentes e estilos de vida.

v) Prospecção de conteúdos recentes, ou numa perspetiva diacrónica, ao nível audiovisual e da música. Compreender os produtos emergentes, seja ao nível do cinema ou até de serviços de streaming, permite compreender mudanças nas preferências e desejos dos públicos, no âmbito destas indústrias criativas, e sublinhar novas orientações ao nível do gosto.

vi) Clipping dos media generalistas e de especialidade em relação a matérias sobre a(s) temática(s) em estudo.

2. Coolhunting — Ao abordar esta fase importa considerar o papel e a natureza do Coolhunting. Esta prática nasce no seio dos Estudos de Tendências, numa articulação entre perspetivas etnográficas e semióticas. Aqui podemos encontrar uma semente sobre a prática de Coolhunting. Este termo está associado ao artigo “The Coolhunt”, que Malcolm Gladwell escreveu em 1997 para o *The New York Time*, mas a sua abordagem como um método sólido, com nuances etnográficas (ou netnográficas), só recentemente começa a desenvolver-se de uma forma estruturada, para além da identificação do que é simplesmente novo ou diferente.

O Coolhunting é aqui entendido como uma prática que se

articula com a estratégia, o marketing, a análise de consumo e I&D (MÁRTIL, 2009, p. 27). Pressupõe encontrar objetos cool no âmbito do espaço digital (em redes sociais, websites, blogs e afins) ou no espaço físico, por norma urbano, identificando projetos, marcas e espaços emergentes e, especialmente, os seus significados invisíveis e as nuances ao nível das direções socioculturais que indicam. O processo de registo de algo, um sinal cool, tem elementos comuns entre diferentes autores (DRAGT, 2018; GOMES ET AL., 2018; KONGSHOLM E FREDERIKSEN, 2018; ROHDE, 2011)³⁰, sendo que aqui ressaltamos a importância do registo visual e dos elementos de contexto bem como de uma descrição. Segue-se uma análise conotativa do sinal, do seu posicionamento face a uma cultura rápida e lenta (MCCRACKEN, 2011), da possível associação com determinados estilos de vida, bem como a indicação dos insights sociais e estratégicos. O próprio contexto da observação é importante para compreender como um objeto cool, com as características enunciadas, se destaca entre todo um outro

³⁰ Para ilustrar a execução da prática de Coolhunting, recorremos à proposta reflexiva e à articulação metodológica dos diferentes autores proposta por Nelson Gomes, Suzana Cohen e Ana Marta Flores (2018): “Com base no método de registo dos sinais cool desenvolvido por Carl Rohde para a rede Science of the Time (ver também ROHDE, 2011), propomos que se tenha em consideração o seguinte modo de registo dos sinais criativos, capaz de gerar uma categorização mais detalhada dos elementos: a. Ao registar o sinal, deve-se indicar elementos visuais da observação. William Higham aponta o benefício de ter um registo de uma imagem estática ou mesmo vídeo (HIGHAM, 2009, p.202). Caso seja uma recolha digital - vídeo ou imagem - é necessário citar sempre a fonte. No caso de um registo próprio, deve-se colocar o local e a data do registo, bem como a autoria. O elemento visual ajuda o leitor e o analista a melhor contextualizarem o sinal. b. Urge dar um título sugestivo que indique o melhor possível o teor do sinal. c. Deve ser indicada a descrição do sinal, incluindo o seu contexto sociocultural e os indivíduos ou grupos a que diz respeito. Se possível, devem ser associadas ligações da internet para mais informações. d. Após a descrição do sinal, deve-se indicar a natureza cool por detrás do mesmo, justificando, como já vimos, a razão pela qual é atrativo, vanguardista, inspirador e com potencial de replicação. e. Este último elemento leva à exploração do(s) insight(s), ou seja, as pistas criativas do sinal que ajudam a compreender a tendência ou que podem vir a ser úteis na geração de inovação e na delimitação de estratégias. f. Por fim, importa sempre indicar a relação do sinal com tendências já identificadas, mesmo que ele possa ser indicador de mutações sociais. O coolhunting, como prática associada desde o início à identificação e análise de tendências, desempenha nesta fase um papel de claro destaque. Os seus resultados permitem ilustrar os restantes dados recolhidos, tirando proveito destes últimos para melhor contextualizar os seus próprios sinais registados” (GOMES, COHEN, FLORES, 2018, pp. 72-73).

Sobre esta questão, Els Drag acrescenta no seu volume de exercícios: (1) *Trend Levels Canvas*. Sobre cada sinal, colocar a exemplificação do sinal à esquerda e à direita explicar as forças globais por trás dele; indicar os valores, necessidades e expectativas dos consumidores; cruzar com manifestações semelhantes em outros domínios ou regiões (DRAGT, 2018, p.23); (2) *Trend Spot Selection Canvas*. Colocar a exemplificação do sinal do lado esquerdo e ver (numa escala de muito a pouco) se é inovador, inspirador, claro, confiável, uma anomalia, com impacto, etc. (DRAGT, 2018, p.37); (3) *Trend Spot Description Canvas*. Colocar a exemplificação do sinal do lado esquerdo. Do lado direito responder às seguintes questões: o que é? Onde foi encontrado? Como funciona? A que domínios está ligado? Quando foi lançado? Como se relaciona com qualidade de vida? Quem inventou? Qual é a principal fonte para referência? (DRAGT, 2018, p.39). Nas relações entre a perspectiva de Gomes et al. e Dragt, o ponto (2) interessa ao nível da confirmação da natureza cool e o ponto (3) oferece questões que podem ser interessantes no âmbito do ponto c) indicado por Gomes et al. (2018) sobre a descrição do sinal.

Considere-se também a proposta de Fredreiksen e Kongsholm que, perspectivando Igor Ansoff, sugerem um método para a identificação de Weak Signals. Este passa (1) pela escolha de um local para ser analisado; (2) pela escolha dos temas a investigar; (3) a criação de um sistema de recolha; (4) a pesquisa de informação em blogs especializados, em novos artigos científicos, ou em pesquisas publicadas por comunidades públicas ou negócios privados; (5) visitas a ambientes “underground”; (6) análise de redes sociais, entre outros. Ao ser identificado um weak signal, este deve ser documentado no que as autoras definem como “scanning card”. O mesmo é estruturado em: a) descrição detalhada do sinal identificado; b) descrição da relevância do sinal; c) descrição do potencial do exemplo; d) indicar o ponto de partida ou a tendência em que este sinal se pode transformar (KONGSHOLM e FREDERIKSEN, 2018, pp 314-315).

conjunto de objetos, que não são cool³¹. Para fechar este ponto, importa sublinhar as características definidoras de algo Cool, citando para o efeito a definição e as seis características definidas pelo Laboratório de Gestão de Tendências e da Cultura da Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa: “o cool é uma qualidade, um conjunto de características que são impressas em objetos, de artefactos a representações e gestos. Dentro da complexidade deste conceito, sublinhamos seis características. O Cool é relevante, ele faz sentido no seu momento e está em sintonia com mentalidades emergentes e com os desafios do momento com um potencial para marcar e ter impacto através de diferentes associações abstratas e sentimentais. Ele é viral e isto é uma das suas principais características, pois ele está associado ao contágio e à promessa de sucesso de propagação das ideias que representa, saltando de objeto em objeto. O Cool é atual, no sentido em que endereça questões prementes, mas também irreverente, pois apesar de ter em si um germe provocador e atrevido, a sua aparência de novidade e muitas vezes de vanguardismo pode se articular, em alguns casos, com uma atitude de rebeldia, de não-conformidade ou até de resistência. Por fim, por ter em seu ADN a sedução e o apelo à atenção, o Cool é instigante e contém em si uma proposta de descontinuidade, podendo em alguns casos representar uma rutura dos padrões vigentes”³².

³¹ Chamamos a atenção para a dualidade proposta por McCracken (2011) entre Cultura Lenta e Cultura Rápida. Aqui, a cultura lenta, representando a tradição e os aspetos mais sólidos da cultura, está associada aos objetos que não são cool; enquanto a cultura rápida representa o que é cool. Compreender as dinâmicas entre ambos é ter um melhor contexto sobre o cool e compreender como estão a operar as mudanças no espaço sociocultural em análise.

³² Uma concepção de Nelson Pinheiro, Suzana Cohen, Ana Marta Flores, Suzana Leonardi, William Cantú, Sarita Oliveira, Illa Branco e Clarissa Lopes para o dito laboratório, tendo como base uma revisão literária de autores de como Dinerstein (2017); Gladwell (1997); Gloor e Cooper (2007); Gloor et al. (2009); Heath e Porter (2005); Liu (2004); Mosielski (2012); Noah e Pressman (2008); Rohde (2011). Fonte: www.creativecultures.letras.ulisboa.pt/index.php/gtc (consultado a 05 de Maio de 2020). Importa também destacar outras perspetivas sobre o conceito, como manifestações socioculturais que muitas vezes surgem da mente coletiva (GLOOR E COOPER 2007, p.3), que sejam atrativas, inspiradoras e tenham potencial de crescimento (ROHDE, 2011), bem como ser capazes de promover a pertença a uma comunidade e tornar o mundo um espaço melhor (GLOOR ET AL., 2009, p.1-2; GLOOR E COOPER, 2007, p. 7). Com base neste enquadramento conceptual e autoral, Gomes, Cohen e Flores sugerem ainda a seguinte definição referente a um objeto/manifestação cool: “objeto cool como a manifestação de uma tendência que se concretiza num sinal criativo, composto num primeiro nível por características atrativas e inspiradoras e com potencial de replicação social; e num segundo nível de análise pelo seu potencial de facilitar a geração de significados, a pertença (a grupos) e a vida em sociedade nas várias atividades quotidianas” (GOMES, COHEN, FLORES., 2018, p. 62).

4 PRÁTICAS DE INSPIRAÇÃO ETNOGRÁFICA: IMERSÃO URBANA ³³

A imersão no espaço urbano importa não só para recolher registos³⁴ sobre objetos cool, como também para interagir com os espaços e os indivíduos que estão a promover mudanças e a adotar novos comportamentos associados a novas práticas, representações e artefactos. Neste sentido, devem ser consideradas as seguintes práticas e abordagens:

i) Walkscapes. Com base na reflexão de Careri (2013), importa desenvolver um exercício de deambulação e de deriva, bem como de imersão programada e estruturada, pelos espaços urbanos, com vista à identificação de naturezas, dinâmicas, espaços, grupos de indivíduos e projetos socioculturais e criativos. Também outros autores sublinham poéticas e procedimentos baseados nas artes, que envolvem o caminhar como método de investigação (JENKS e NEVES, 2000; CARERI, 2002; O'ROURKE, 2013). O uso desses métodos pode apoiar a prática do coolhunting e outras práticas de inspiração etnográfica no contexto urbano. Ele também pode fornecer dados interessantes e criativos para serem trabalhados, de modo a gerar insights sobre o comportamento do consumidor, mentalidades e oportunidades emergentes no complexo cenário contemporâneo (CANTÚ ET AL., 2019).

ii) Entrevistas semiestruturadas. Importa realizar um conjunto de entrevistas com especialistas na(s) temática(s) em estudo e com indivíduos que são impactados pelas mesmas, pois

³³ *Preferences in field research sources*, numa escala de nunca, por vezes e muito, confirmar se: entrevistamos inovadores, visitamos áreas emergentes e novos locais, vamos às ruas; procuramos flyers, visitamos exposições, vamos a eventos e debates, visitamos festivais e feiras, lemos livros e revistas científicas, vemos novos media e televisão, folheamos revistas, vemos filmes e séries (bem como documentários, TED talks, vlogs e blogs), visitamos plataformas de crowdfunding e de tendências, procuramos dados e estatísticas, vemos os feeds de social media e ouvimos podcasts (DRAGT, 2018, pp.29-31). *Create a scan plan*. Indicar o período e o tópico da pesquisa. Na coluna esquerda indicar a actividade desk ou de campo, na coluna direita as ações específicas. (DRAGT, 2018, p.33).

³⁴ A partir do que Pink (2013) denomina "the sensory turn" a prática etnográfica assume formas menos tradicionais de investigação e análise de dados, considerando a sociabilidade sensorial de caminhar, comer, beber, imaginar, fotografar e recolher registos em áudio e em vídeo em colaboração com os participantes da pesquisa. O uso de media digitais de registo permite, além da criação de vídeos e imagens das localidades, o carregamento, partilha e co-criação, criando ambientes dígito-materiais que podem ser revisitados ao longo da pesquisa (PINK, 2008; 2013).

como destaca Geertz (2014, p. 4) a prática da etnografia consiste em "estabelecer relações, selecionar informantes, transcrever textos, levantar genealogias, mapear campos, manter um diário e assim por diante".

iii) Observação participante. Tirar notas sobre as observações no terreno, elementos que chamam a atenção e que ajudam a compor uma narrativa sobre as interações entre espaço, indivíduos, objetos e práticas. A observação direta é um dos pontos-chave das práticas de inspiração etnográfica, pois a interação é uma condição sine qua non deste tipo de investigação (ROCHA e ECKERT, 2008).

4.4 Fase 2 – Sistematização da Informação

Partindo das perspectivas dos autores citados (HIGHAM, 2009; MASON ET AL., 2015; DRAGT, 2017; GOMES ET AL., 2018), interessa sublinhar a necessidade de articular e sistematizar os dados recolhidos no âmbito dos métodos indicados na fase anterior. Os vários resultados diferem em termos de natureza, de informação e de significado. Neste sentido, importa sistematizar e interpretar os mesmos por afinidade temática³⁵, com base em indicações semelhantes que habitam por trás de cada, ou seja, os mesmos sentidos que eles sugerem. Sobre a importância da interpretação, William Higham sublinha:

A interpretação eficaz de tendências é um processo sistemático. Baseia-se na análise causal: analisar o surgimento da tendência e compreender como ela se desenvolverá. Embora um forecaster experiente possa utilizar a "intuição" na interpretação de uma tendência, é essencial empregar um forte elemento de rigor. A interpretação das tendências requer alguma compreensão da teoria do marketing e das ciências sociais. Para prever a evolução das

³⁵ Tal como Els Dragt sublinha, os dois primeiros passos deste processo passam por (1) criar clusters dos registos (com base nas suas semelhanças); (2) validar os clusters e desenvolver uma narrativa coerente e aprofundada sobre a tendência, compreendo a razão da mudança, como emergiu e como pode evoluir (DRAGT, 2017, p. 107). Já Cramer, Duin e Heselms na sua enunciação da segunda fase, a análise, indicam que é importante categorizar os resultados de acordo com a tipologia de tendências (ex: mega, macro, micro); que pode ser útil associar valores aos sinais e que é possível usar um sistema de classificação como o DESTEP (domínios demográficos, económicos, sociais, tecnológicos, ecológicos e políticos) (CRAMER, DUIN e HESELMANS, 2016, pp. 49-52), uma análise PEST(EL).

tendências, os analistas precisam mapear qualquer tendência que identifiquem em relação a uma série de critérios sociais, de forma a compreender a força, longevidade e a potencial influência da tendência. Esses critérios incluem os atributos da tendência; as necessidades tradicionais do consumidor; e os fatores ambientais, divididos nos 4 Cs: constantes, ciclos, calculáveis e caóticos. (HIGHAM, 2009, p. 50)³⁶.

Ao alocar dados com sentidos e orientações semelhantes³⁷ será possível confirmar hipóteses sobre a questão em estudo e construir as bases para uma análise sólida das várias dinâmicas e objetos socioculturais. Estes dados — com sentidos e orientações semelhantes — formam o que designamos por padrões. Tal como Rech, Seibel e Felipe sugerem, através dos sinais e de um largo número de dados qualitativos podemos estabelecer padrões de repetição (na cultura, comportamentos e ao nível de inovações) (RECH ET AL., 2020, p. 28).

Isto permite também (1) associar os registos, ou inovações, a tendências socioculturais já identificadas (ou em mutação), ou (2) quando a maioria dos registos não vai ao encontro das mesmas, podemos estar a observar novos padrões (MASON ET AL., 2015, p.112).

Através das várias ligações dos registos podemos criar conjuntos sistematizados de informação que apontam para uma natureza coesa, e mais do que tudo visível e perceptível, da

³⁶ Tradução nossa de: “Effective trend interpretation is a systematic process. It is based around causal analysis: analysing why the trend happened and how it will develop. Although an experienced forecaster can utilize ‘gut feel’ in the interpretation of a trend, it is essential to employ a strong element of rigour. Trend interpretation requires some understanding of marketing theory and the social sciences. To predict trend developments, forecasters need to map any trend they identify against a series of social criteria in order to understand the strength, longevity and potential influence of the trend. These criteria include trend attributes; traditional consumer needs; and environmental factors, divided into the 4 Cs: constants, cycles, calculables and chaotic.” (HIGHAM, 2009, p. 50).

³⁷ Tal como Els Dragt sugere ao nível da fase de análise: “One manifestation of change is not yet a trend. While scanning you collect a lot of information and making sense of your findings is the next phase of the trend research process. In this phase you will move from trend spots to underlying shifts in values and needs. You will uncover patterns between manifestations and turn these into meaningful clusters of trends and describe and visualise these in an inspiring way for others to understand too” (DRAGT, 2017, p.54). Esta questão é importante, pois a autora levanta o véu sobre a importância de identificar padrões, ou seja, após identificar/registar sinais de mudança, importa ver quais são semelhantes na sua natureza/manifestação específica. Quando sinais semelhantes se replicam, então temos um padrão. Quando diferentes padrões apontam para a mesma mudança, para os mesmos sentidos e significados, bem como para desejos e necessidades socioculturais semelhantes, então podemos estar perante uma mentalidade emergente e uma tendência sociocultural. Sobre a fase de análise, a autora indica que esta pretende ligar os pontos, de sinais/spots aos insights (DRAGT, 2018, p.40) e acrescenta dois mecanismos: *Validate your Clusters, trend validation canvas*. No centro, colocar os principais exemplos/imagens do trend cluster; do lado esquerdo, quais as forças que orientam a tendência?, quais os inovadores que iniciaram a tendência e a estão a expandir? Que outras manifestações podes encontrar?; Do lado direito, quais as principais mudanças nos valores e necessidades?, qual a fase de difusão da tendência?, Qual o impacto e consequências futuras da tendência? (DRAGT, 2018, p.45); *Trend Mood Board*. Colocar aqui os principais elementos visuais e criar um moodboard de inspiração (DRAGT, 2018, p. 47).

tendência sociocultural. Ao agrupar as informações em conjuntos coerentes é possível analisar os mesmos através das várias ligações implícitas e dos sentidos que as mesmas representam³⁸. A partir destes agrupamentos, na etapa de sistematização da informação, é possível fazer ainda uma análise aprofundada dos significados culturais dos dados coletados. O conjunto deste processo de articulação levará à elaboração da arquitetura da tendência.

2.5. Fase 3 – Arquitetura da Tendência

Nesta fase construímos o ADN da tendência, identificando as principais características da sua natureza. Isto implica compreender o campo do invisível, a mentalidade coletiva que é a base da tendência sociocultural e que habita o imaginário coletivo. A ligação entre os padrões que apontam para a mesma mudança, significado e, por fim, mentalidade, indica as várias componentes que permitem descrever a tendência. Este é o momento em que a narrativa articulada e estruturada toma forma e são criadas potenciais narrativas para a descrição e titulação da tendência. Isto vai ao encontro do passo de nomear a tendência, descrito por Dragt no final da fase de análise (DRAGT, 2017, p.124-127). Como tal, a correta sistematização dos dados na fase anterior é da maior importância para permitir uma sólida leitura do todo, considerando a complexidade latente na natureza de uma tendência sociocultural. Esta fase permite articular não só a descrição da tendência, como os vários contextos que a determinam e que ela, por sua vez, impacta³⁹.

³⁸ Sobre esta fase, Gomes, Cohen e Flores resumem: “após a recolha e o registo de dados na primeira fase, nesta segunda fase de sistematização dos dados, propomos um modelo de práticas que incluam: a. Agrupamento dos vários dados de acordo com as afinidades e pistas que sugerem sobre mudanças no tecido sociocultural. b. Análise de cada grupo de dados, de modo a retirar as conclusões sobre o contexto das mudanças socioculturais e novos movimentos que estão a surgir. c. Apresentar de forma sistemática as várias conclusões sobre cada grupo de dados, de modo a que possam ser aplicadas na fase seguinte” (GOMES ET AL., 2018, p.74-75). Os autores sublinham ainda a importância da experiência adquirida do analista neste exercício, “na medida em que é necessário cruzar elementos que, à primeira vista, poderiam parecer não ter correlação” (GOMES ET AL., 2018, p.74). Para Els Dragt, este é o final do processo de identificação da tendência, com o passo três da sua fase de análise onde rotulamos a tendência identificada e validada com uma designação específica e os seus detalhes (DRAGT, 2017, p. 107), contudo, parece-nos que este exercício exige uma atenção e complexidade específicas a ter em consideração numa fase seguinte.

³⁹ No âmbito do seu Funil da Tendência, Martin Raymond propõe um processo onde podemos descrever a tendência (com vinte e cinco palavras), bem como apresentar entre cinco a oito imagens para a ilustrar; enumerar os principais drivers da mesma; descrever o consumidor-alvo associado e visualizar os produtos

No âmbito desta fase, Gomes, Cohen e Flores sugerem o seguinte procedimento:

a. Com base no grupo de dados sistematizados, o(s) analista(s) deve(m) proceder à construção do DNA da tendência, tendo em conta a natureza da mesma e o seu potencial para guiar estratégias e a geração de inovação, atribuindo uma nomenclatura à mesma. b. A descrição da tendência deve conter um texto resumido capaz de ilustrar claramente a natureza da tendência, podendo ter associado um texto descritivo de maior dimensão, capaz de explorar em maior profundidade o contexto, os públicos, os setores, os impactos e as diferenças culturais onde a tendência se manifesta. (GOMES ET AL., 2018, p.76)

Este trecho ilustra claramente o exercício de construção da titulação e da descrição da tendência. Importa acrescentar que a par da descrição sumária, o texto de maior dimensão deve ilustrar não só a profundidade enunciada como a justificação das características definidoras para a tendência, com base na interpretação do conjunto dos elementos sistematizados na fase anterior. Isto permite sublinhar as ligações e melhor sublinhar como as mesmas sugerem elementos caracterizadores da tendência.

4.6. Fase 4 – Confirmação e Discussão do ADN e Texto da Tendência

Tal como Gomes, Cohen e Flores (2018) sugerem, após a construção do texto da tendência, ou da reformulação da descrição de uma tendência já identificada (justificada por mudanças substanciais na natureza da mesma), interessa que tanto o texto, como a titulação e os dados sejam revistos, de forma a validar os mesmos e o estudo, especialmente ao nível de um processo de revisão por pares. Isto permitirá ao analista, ou à equipa, que executou o estudo reformular os elementos

que compra; bem como compreender como a tendência afeta o território. Isto para indicar dois produtos ou conceitos que podem funcionar para o mercado em questão (RAYMOND, 2010, p. 189-197). Esta é uma construção importante a considerar nesta fase, mas encontra-se muito orientada para uma perspectiva de tradução e aplicação concreta das tendências, sendo que o exercício que propomos ainda não contempla esta necessidade nesta fase. Não obstante, válida a necessidade de rever vários elementos para justificar a descrição e a caracterização das tendências.

considerados necessários com base nos resultados da discussão e da revisão. Só assim será possível fechar uma titulação e um texto descritivo final da tendência.

Assim sendo, quando o estudo estiver completo, o analista deve submeter os seus resultados a colegas capazes de avaliar os mesmos. Aqui podemos sugerir um processo de revisão por pares (acadêmicos e profissionais especializados que estudam e trabalham no âmbito das tendências socioculturais) que pode incluir especialistas de áreas específicas, de acordo com a natureza da tendência em estudo, que podem trazer perspectivas e dados pertinentes para a discussão e que podem confirmar pontos específicos do estudo, desde a área da economia, até às artes, a literatura, a política, as tecnologias, entre várias outras.

O processo de revisão pode ter lugar individualmente, contactando e reunindo com cada um dos especialistas convidados, ou pode ter lugar mediante uma discussão em grupo que permita rever as várias questões levantadas. Tal como na prática de revisão científica, as avaliações e recomendações podem ser recolhidas de forma anónima, estabelecendo um comité de revisão das propostas; ou podem permitir uma discussão continuada dos vários pontos do estudo e dos seus resultados.

O importante a sublinhar é que tanto a titulação como a descrição da tendência e o próprio estudo devem ser revistos e discutidos entre pares e especialistas, de forma a assegurar (1) uma correta articulação dos vários dados e das interpretações e (2) a construção de uma narrativa clara que aglomere as várias características identificadas no que diz respeito à natureza da tendência.

5 POTENCIAL ESTRATÉGICO DE APLICAÇÃO DO ROTEIRO

Neste ponto pretende-se contextualizar a aplicação do estudo

de tendências em contexto estratégico. Para o efeito, (1) temos em consideração os contributos e as perspetivas de diferentes autores sobre esta questão; (2) são mapeadas as principais tipologias de produtos e serviços no mercado no âmbito desta abordagem; (3) é proposto um modelo que categorize diferentes formas de resolver problemas estratégicos, de acordo com as necessidades estratégicas de cada entidade.

Mártil sugere o que pretendem as grandes empresas com o estudo de tendências e qual o papel das entidades que observam estas últimas:

Detetar as mudanças que ocorrem nas motivações, gostos e preferências dos consumidores antes que se tornem massificadas, com o objetivo de usar essas informações para inovar e assim antecipar a concorrência [...] maior necessidade das empresas em ajustar a inovação aos interesses dos consumidores. (Mártil, 2009, p.14)⁴⁰.

Higham sublinha que muitas empresas reconhecem que compreender as tendências (foco nas tendências de consumo) é importante para os profissionais do marketing e que a maioria aborda as tendências no processo de negócios num determinado momento, “apesar de isto ser raramente formalizado” (Higham, 2009, p.43). O autor ainda indica que a identificação de tendências de consumo permite melhorar a performance do marketing; e sobre o processo de trend marketing (já atrás referido) sugere que a sua implementação envolve estabelecer as tendências mais relevantes para um determinado problema e contexto, bem como orientar como podem ser aplicadas da forma mais eficiente (Higham, 2009, p.51)⁴¹. Aqui,

⁴⁰ Tradução nossa de: “Detectar los cambios que se producen en las motivaciones, gustos y preferencias del consumidor antes de que se convierten en masivos, con la intención de utilizar esta información para innovar y anticiparse así a la competencia [...] mayor necesidad que tienen las compañías de ajustar la innovación a las demandas de los consumidores” (Mártil, 2009, p.14).

⁴¹ Cramer, Duin e Heselmans também refletiram sobre esta questão. O profissional de tendências examina sinais de mudança (2016, p. 43) mas os autores relacionam a natureza do profissional de tendências com o marketing: “It is often linked to marketing, because the difference between a marketer and a trend professional is not clear to everyone. Marketers want to know what is going on so they can sell products or services to a specific target group. Trend professionals do more than just map what is new. Trend research is about putting new products and services into context at a more abstract level. They examine changes in values and needs. Signaling new products and services is an essential element of trend research, but analyzing the change in values that they bring about is more important. The trend professional filters what is interesting in the client’s sector, as well as beyond, in a broader sense, examining multiple sectors because the

problematiza-se o impacto que as tendências podem ter no sector/negócio (Higham, 2009, p.51).

Dragt também explora esta questão como a terceira fase do seu processo, a aplicação (apply). A autora divide esta fase em três momentos: escopo, ou seja, compreender o escopo desenhado pelo briefing do projeto, de forma a podermos compreender melhor o processo a seguir e as tendências mais pertinentes no âmbito do problema; a comunicação, como comunicar as tendências pertinentes e criar um estória para a audiência específica⁴²; traduzir, onde o analista de tendências apoia o cliente a aplicar os resultados do estudo das tendências e a começar o processo de mudança e de inovação (DRAGT, 2017, p. 141). Num âmbito mais específico, a autora sublinha a Trend Communication Canvas: Com base no escopo do projeto, qual é a melhor forma de comunicar as tendências? A comunicação de tendências deve equilibrar a inspiração e a geração de novas perspectivas com o tornar as coisas relevantes e acionáveis para um desafio específico. Aqui, importa responder às seguintes questões: Como é que o escopo se relaciona com a abordagem de comunicação? Qual é o tom de voz (informal, visual, textual, emocional ou racional)? Como comunicar com as audiências? Qual é o melhor formato (trend report/book, vídeo, apresentação, jogo, consultoria, tour, workshop, entre outros)? Qual é o nível de interação desejado (mono-direcional ou ativo)? Isto para se sumarizar a forma como iremos comunicar as tendências para o projeto (DRAGT, 2018, pp. 54-55). Além disto, vale destacar as propostas imersivas de comunicação de

client often lacks the time. The marketer can then put that information to use, for instance to address the needs of new target groups more effectively” (2016, p. 44). Para os autores, a diferença é idêntica à de estudos de mercado que procuram desenvolvimentos a curto prazo enquanto a pesquisa de tendências procura mudanças mais abrangentes e de longo prazo na sociedade (2016, p. 44).

⁴² Neste ponto, a autora sublinha alguns tipos de produtos e serviços: (1) os relatórios de tendências que articulam a descrição de tendências, elementos visuais e texto; (2) os vídeos de tendências que podem ser combinados com outras apresentações e documentos e que permitem uma imersão na narrativa audiovisual; (3) as “tours” de tendências onde os participantes são guiados por um analista de tendências para ver sinais de tendências, podendo ter lugar no exterior (num bairro) ou no interior (numa feira); (4) os workshops de tendências para os que não só querem acesso à informação mas também precisam de um processo de tradução para gerar ideias e conceitos (DRAGT, 2017, p. 150-154).

tendências, como as trend rooms, espaços físicos que promovem experiências imersivas e são mais comuns em feiras e eventos (HOLLAND e JONES, 2017). Estes espaços permitem aos visitantes a interpretação destes ambientes de espetáculo e hiper-realidade (RINALLO e GOLFETTO, 2006) e assemelham-se às instalações artísticas. Com este exercício, mapeamos a ativação estratégica do conhecimento de tendências.

Konhsholm e Frederiksen também destacam a importância dos relatórios de tendências. Nestes, para as autoras, importa registrar todos os insights recolhidos; criar uma documentação partilhada e uma base comum; envolver os decisores ou a equipa que devem continuar a trabalhar com as tendências selecionadas para compreender os argumentos e o escopo. Para a construção dos relatórios, as autoras ressaltam que devem conter uma introdução (um sumário com os objetivos do relatório e o método, bem como a equipa); um sumário com os insights mais importantes; a descrição dos drivers (rever todos os insights e as forças por trás deles – usar fotos, citações, modelos, estatísticas, opiniões de especialistas, e outra documentação); a descrição das tendências (nomear as tendências selecionadas e descrever as mesmas considerando os insights indicados); uma descrição do grupo alvo (descrever quem será impactado pelas tendências escolhidas, bem como os diferentes cenários sobre como a tendência se desenvolve e as consequência que terá); as conclusões e recomendações (aqui os principais pontos são repetidos e são indicadas as recomendações específicas para o próximo passo) (KONGSHOLM e FREDERIKSEN, 2018, p. 371).

Cramer, Duin e Heselmans na terceira fase do seu processo, aplicação (applying), sublinham que é possível aplicar a análise de tendências em diversos problemas, como o desenvolvimento de conceitos ou como uma contribuição para processos de inovação, num contexto de tomada de decisões organizacionais,

pelo que distinguem dois níveis: (1) o processo de inovação, onde a análise de tendências pode servir como inspiração numa fase inicial ou como uma ferramenta de apoio para os testes das fases finais; (2) o processo estratégico, considerando os objetivos em causa e as decisões associadas (CRAMER, DUIN e HESELMANS, 2016, p. 53)⁴³.

Com base neste contexto, postulamos que o foco desta fase de ativação ou de aplicação diz respeito a questões estratégicas que se podem dividir em duas orientações: (1) conceptual, pois mais do que a inovação, que surge como o resultado aplicado por outros numa fase posterior de ativação do conhecimento, tem lugar a construção de narrativas que orientam o desenvolvimento de soluções - a estória e a articulação de uma narrativa cultural que permite vislumbrar elementos, categorias, ideias e contextos que devem ser considerados na solução; (2) estratégica, onde os insights da análise de tendências são traduzidos no contexto do briefing/problema e geram as orientações necessárias para o processo de tomada de decisão.

Estas perspectivas vão ao encontro dos resultados da pesquisa em termos da revisão dos produtos e serviços de agências/redes que estudam tendências socioculturais. Num exercício de pesquisa digital com base em expressões-chave (pesquisa de tendências; análise de tendências; agência de coolhunting; agência de tendências e as respetivas combinações e outras relacionadas), foram mapeadas entidades associadas ao estudo de tendências. Em cada uma foram revistos os principais serviços e produtos, de acordo com a informação online que disponibilizam. Os resultados confirmam os elementos anteriores e foi possível notar em grandes

⁴³ Importa também deixar uma nota para a recente tese de doutoramento de Tessa Cramer. Apesar do trabalho estar orientado para os Estudos de Futuro e a profissionalização dos futuristas (um escopo diferente do nosso), apresenta uma secção sobre os produtos dos futuristas com uma clara ligação com o estudo de tendências, realçando também: os relatórios, os workshops e as keynotes (Cramer, 2020, pp. 146-156). Fica assim mais clara uma convergência entre os diferentes autores e observações sobre as principais tipologias de serviços.

redes/agências, como a Trendwatching, a TrendOne, o Future Laboratory, a TrendHunter e a TrendWolves que o relatório de tendências e as palestras são dos produtos/serviços mais presentes, sendo que muitas articulam também as palestras com os workshops (estes últimos com uma maior componente de reflexão com o cliente, enquanto as primeiras são mais expositivas). Há grandes entidades na área, como a Faith Popcorn's Brain Reserve e a Kjaer Global, que sublinham mais a questão da consultoria, sendo que as grandes agências colocam um foco neste serviço como sendo o mais complexo, personalizado e quase que como o produto final que articula todos os outros⁴⁴. As tours de tendências são mais visíveis em agências de pequena dimensão. Importa também sublinhar que nestas últimas o principal produto/serviço aparenta ser a palestra, ou workshops de curta duração.

5.1 Produtos e Serviços Estratégicos: Modelo de Aplicação de Tendências

Com base no contexto dos métodos discutidos de análise cultural e de tendências e considerando as propostas de aplicação do estudo de tendências dos diversos autores e os produtos/serviços oferecidos pelas agências/redes de tendências problematizados no último ponto, apresentamos um modelo de produtos e serviços para guiar as oportunidades de profissionais freelancers ou agências profissionais que abordam tendências socioculturais. Propomos que o desenvolvimento de soluções por parte de profissionais e especialistas está ligado ao nível de mestria na análise de tendências, sugerindo-se cinco níveis diferenciados, do menos para o mais complexo: estratégico - no âmbito de um conhecimento base sobre a cultura de consumo e

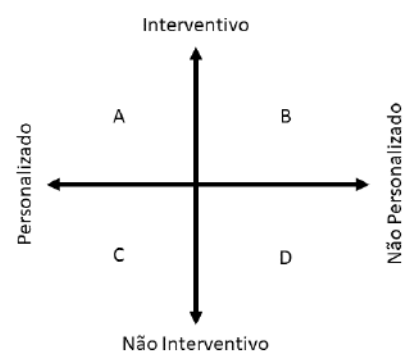
⁴⁴ Ver: ww.trendwatching.com; www.trendone.com; www.thefuturelaboratory.com; www.trendhunter.com; www.trendwolves.com; www.faithpopcorn.com; www.kjaer-global.com.

padrões micro específicos associados a determinados objetos, é possível desenvolver um conjunto de soluções estratégicas em articulação próxima com ferramentas tradicionais; histórico - o analista aqui tem em consideração a evolução histórica das tendências e agrega esse conhecimento sobre o passado no desenvolvimento de soluções; sistêmica - onde o analista consegue articular um largo número de ferramentas analíticas diferenciadas e experimentar articulações metodológicas; semiótica - onde o analista domina os diferentes sistemas de produção de significados em níveis cada vez mais complexos; não-linear - um nível teórico onde o analista consegue vislumbrar as largas e complexas séries de dados nas suas múltiplas combinações e influências, para além de uma rede básica de causalidade, figurando uma maior capacidade para a construção e desconstrução de conceitos. A passagem de um nível para o seguinte exige um domínio crescente dos conceitos e dos métodos, bem como uma capacidade criativa e experimental mais elevada.

Das referências e fontes anteriormente revistas surgem claramente dois eixos na definição da natureza e dos objetivos dos produtos/serviços: (1) personalizados ou não personalizados; (2) interventivos ou não interventivos.

O primeiro diz respeito ao nível de personalização do produto/serviço perante o cliente, ou seja, a capacidade de adaptar os conteúdos e os processos ao briefing, problema, sector ou entidade do cliente, ou desenvolver um resultado que possa gerar dados estratégicos para diferentes sectores ou entidades. O segundo diz respeito à intervenção que o produto/serviço prevê na entidade do cliente, ou seja, se há uma articulação nos processos e nas atividades da entidade, ou se apenas são partilhados dados estratégicos. O seguinte quadro articula os dois eixos:

Figura 1: Eixos de Intervenção e Personalização nos Produtos/Serviços Estratégicos de Tendências.



Fonte: Autoria própria.

Os eixos permitem uma primeira reflexão sobre o planeamento dos produtos e serviços a oferecer por agências de tendências, bem como apoia a determinação da melhor solução para as necessidades e interesses do cliente.

Para ilustrar a questão, sublinhe-se os principais produtos/serviços identificados atrás: os relatórios de tendências, as palestras/workshops de tendências e a consultoria num sentido geral:

a) Relatórios de tendências. Os relatórios de tendências são, por norma, não interventivos, mas podem ser personalizados ou não personalizados, partindo de um mapa de tendências socioculturais. No quadrante C (personalizado-não interventivo), o relatório pode ter diferentes graus de especialização: pode ser desenvolvido tendo em conta o sector de atividade da instituição ou uma geografia cultural específica, ou então desenhado para a entidade e o seu contexto de atividades mais específicas. Em alternativa, o relatório pode ser desenvolvido para responder a uma questão da entidade sobre um determinado problema, fenómeno ou processo sociocultural. Por sua vez, os relatórios que se enquadram no quadrante D (não personalizado - não interventivo), os mais comuns, representam relatórios macro de tendências socioculturais que não estão orientados para uma entidade ou então para um sector específico. Tratam das principais tendências socioculturais que impactam práticas,

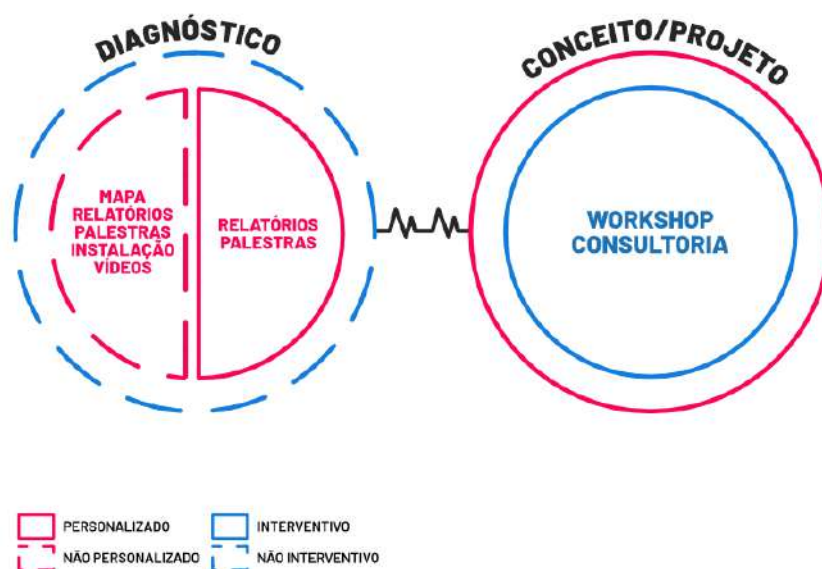
representações, artefactos e o consumo em geral.

b) Palestras e workshops de tendências. Quando abordados ao nível do quadrante A (personalizado-interventivo), estamos a referir-nos apenas aos workshops que aqui assumem uma natureza de comunicação de tendências e apoio na geração de ideias, conceitos e inovação para uma entidade específica, de acordo com um problema ou necessidade determinada pela mesma. Aqui, o profissional de tendências é um moderador, mas apoia a equipa da entidade na compreensão das tendências socioculturais e na sua tradução para uma solução perante o problema em questão. Quando abordados no âmbito do quadrante C (personalizado-não interventivo) a sessão tem conteúdos desenhados especificamente para o cliente, mas o nível de interação é mais baixo e pode não estar envolvida a procura de uma solução para um problema. Ao nível do quadrante D (não personalizado-não interventivo), o profissional de tendências apresenta uma palestra ou workshop já desenhados e que podem ser aplicados em diferentes sectores ou entidades, igualmente sem um grande nível de interação ou com a preocupação em resolver um problema específico.

c) A consultoria em geral, nas suas diferentes formas de ativação, obriga sempre a um processo no âmbito do quadrante A (interventivo-personalizado) onde o profissional de tendências trabalha em articulação próxima com a entidade no âmbito de um projeto específico ou da resolução de um ou mais problemas.

A seguinte figura articula estes diferentes produtos/serviços e processos, considerando os objetivos do cliente, o nível de personalização do produto/serviço e o nível de intervenção na entidade:

Figura 2: Processo de Construção de Produtos e Serviços Estratégicos de Tendências.



Fonte: Autoria própria.

Há também diferentes elementos a ter em consideração no processo e na construção de produtos/serviços neste contexto: é sempre possível dosear o nível de personalização e de profundidade do estudo e do objeto que se entrega ao cliente; importa ter consideração a comunicação de ciência para um público que não é da área; os insights e dados estratégicos são a base de valor do produto que pode ser ativado internamente e de forma independente pelo cliente, ou que pode servir de ponto de partida para o processo de criação conceptual de soluções e orientar a imersão ao nível da consultoria; o nível de mentoria e de orientação específica que tem lugar em âmbito estratégico e que permite uma maior imersão do profissional de tendências no contexto do cliente.

6 CONCLUSÃO

Os Estudos de Tendências habitam um espaço de difícil definição. A sua forte ligação com o mundo empírico e do mercado e o ainda emergente, mas frágil, enquadramento académico provocam uma multiplicidade de perspetivas, práticas, processos, conceitos e objetivos. Este artigo articula as

visões de alguns dos principais autores que trabalham especificamente o estudo de tendências.

É evidente que a identificação e monitorização de tendências, ou melhor, a análise de tendências, possui características disseminadas e reconhecidas por diferentes atores, sublinhando-se um processo que passa pela observação e a recolha de dados; pela sistematização e proposta da definição das tendências; pela aplicação dos resultados que surgem dos dois pontos anteriores. Em relação a esta questão há claro consenso, que se esgota nas práticas específicas associadas e que foram aqui mapeadas.

O processo de ativação do conhecimento resultante da análise de tendências dá lugar a um horizonte de aplicações estratégicas. A tradução da informação em dados estratégicos e em insights pode ser aplicada ao nível do desenvolvimento de conceitos - narrativas ou embriões de soluções - ou de estratégias que podem ter lugar no âmbito de tomadas de decisão para resolver problemas ou questões específicas de uma entidade.

Assim, tomam forma dois propósitos nos exercícios dos Estudos de Tendências. O primeiro diz respeito ao mapeamento de tendências socioculturais, de mentalidades e dinâmicas emergentes, e é um passo importante para a compreensão do complexo quadro cultural que habitamos. Este primeiro está contaminado pela porosidade entre os processos de análise de dados do passado e do presente e a construção especulativa de cenários futuros. Neste trabalho foi dada apenas atenção ao mapeamento de dados passados e presentes, ao emergente que habita o visível e o invisível na cultura. No entanto, o segundo propósito, o da aplicação estratégica do conhecimento pondera esta necessidade, pois o exercício estratégico está associado a um planeamento futuro (de curto, médio ou longo prazo) e tem em consideração a estabilidade, ou falta dela, da natureza das tendências no processo de decisão tanto ao nível da criação de

conceitos como nas linhas estratégicas a adotar por uma entidade.

Em termos de estudos futuros, propomos explorar mais a ligação entre os Estudos de Tendências e a análise cultural no geral, com práticas de aplicação destes estudos em diferentes horizontes estratégicos, possivelmente numa articulação próxima com a gestão da cultura em foro estratégico (Gomes, 2019).

REFERÊNCIAS

- CANTÚ, W.; LOPES, C.; GOMES, N.; PRADO, G. **The Gaze of Culture and Communication**. Proceedings of the DDC'19 - 6th Doctoral Design Conference - Transformations. Lisboa: Edições IADE, 2019.
- CARERI, F. **Walkscapes**: o caminhar como prática estética. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.
- CRAMER, T.; DUIN, P. Van Der; HESELMANS, C. Trend Analysis. In Patrick van der Duin (ed), **Foresight in Organizations** - Methods and Tools. NY: Routledge, 2018.
- CRAMER, T. **Becoming Futurists**: Reluctant professionals searching for common ground. PhD Thesis, Maastricht University, 2020.
- DINERSTEIN, J. **The origins of cool in postwar America**. University of Chicago Press, 2017.
- DRAGT, E. **How to Research Trends**. Amsterdam: BIS Publishers, 2017.
- DRAGT, E. **How to Research Trends**: workbook. Amsterdam: BIS Publishers, 2018.
- DU GAY, P.; HALL, S.; JANES, L.; MADSEN, A. K.; MACKAY, H.; NEGUS, K. Doing cultural Studies: the story of the Sony Walkman. 2 ed. **Sage Publications and Open University**, (2013) [1997].
- EAGLETON, T. **Culture**. London: Yale University Press, 2018.
- ECKERT, C.; DA ROCHA, A.L.C. Etnografia: saberes e práticas. **Iluminuras**, 9 (21), 2008.
- ERNER, G. **Sociología de las Tendencias**. Tradução de Cristina Zelich. Barcelona: Gustavo Gili, 2016.
- GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2014.
- GLADWELL, M. The Coolhunt: who decides what's cool? Certain kids in certain places—and only the coolhunters know who they are. **The New Yorker**, Anals of Style, 1997.
- GLOOR, P.; COOPER, S. **Coolhunting**. EUA: Amacom, 2007.
- GLOOR, P.; KRAUSS, J.S.; NANN, S. **Coolfarming** – How Cool People Create Cool Trends. Boston: MIT Center for Collective Intelligence & Galaxyadvisors, 2009.
- PEREZ, C.; TRINDADE, E.; HELLÍN, P.; LENCASTRE, P. **Target y tendencias de consumo en la contemporaneidad**: Perspectivas teóricas para entender nuevos sentidos. Proceedings of the 10th World Congress of the International Association for Semiotic Studies (IASS/AIS). Universidade da Coruña, 2012.
- GOMES, N.P. Gestão da cultura: estratégia e articulações no âmbito do branding e das tribos urbanas. **E-revista LOGO**, v8, nº2, 2019.
- GOMES, N.; COHEN, S.; FLORES, A. Estudos de Tendências: Contributo para uma abordagem de análise e gestão da Cultura. **Moda Palavra**, 11 (22), 2018.
- HALL, E.T. **Beyond Culture**. New York: Anchor Books, 1981 [1976].
- HALL, S. (Ed.). **Representation**: Cultural Representations and Signifying Practices. Walton Hall: The Open University, 1997.
- HEATH, J.; Potter, A. **The Rebel Sell**: Why Culture Can't be Jammed. Toronto: Harper Perennial, 2005.
- HIGHAM, W. **The Next Big Thing**. London: Kogan Page, 2009.
- HOLLAND, Gwyneth; JONES, Rae. **Fashion Trend Forecasting**. Laurence King, 2017.
- JENKS, C.; NEVES, T. A walk on the wild side: urban ethnography meets the flaneur. **Journal for Cultural Research**, 4 (1), 2000.
- KJAER, A.L. **The Trend Management Toolkit**: a practical guide to the future. London: Palgrave Macmillan, 2014.
- KONGSHOLM, L.; FREDERIKSEN, C. **Trend Sociology v. 2.0**. Herning: Pej Gruppen, 2018.
- LIU, A. **The laws of cool**. Knowledge Work and the Culture of Information. University of Chicago Press, 2004.

- MÁRTIL, Victor. **Coolhunting** – el arte y la ciencia de descifrar tendencias. Barcelona: Empresa Activa, 2009.
- MASON, H.; MATTIN, D.; LUTHY, M.; DUMITRESCU, D. **Trend Driven Innovation**. New Jersey: Wiley, 2015.
- MCCRACKEN, G. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of Consumer Research**, vol. 13, 1986.
- MCCRACKEN, G. **Chief Culture Officer** - How to create a living, breathing corporation. New York: Basic Books, 2011.
- MOSIELSKI, J.M.T. **Coolhunting**: Evaluating the Capacity for Agency and Resistance in the Consumption of Mass Produced Culturally-Relevant Goods. Carleton University, 2012.
- NOAH, K.; PRESSMAN, G. **Marcas Cool** – como criar produtos que se destacam e modas que permanecem. Tradução de José Nogueira. Lua de Papel, 2008
- O'ROURKE, K. **Walking and mapping**: Artists as cartographers. MIT press, 2013.
- PINK, S. An urban tour: The sensory sociality of ethnographic place-making. **Ethnography**, 9 (2), 2008.
- PINK, S. Engaging the senses in ethnographic practice: Implications and advances. **The Senses and Society**, 8 (3), 2013.
- PORTA, D.; KEATING, M. **Approaches and Methodologies in the Social Sciences: A pluralist Perspective**. Cambridge: Cambridge University Press, 2008.
- POWERS, D. **Trend** - The business of Forecasting the Future. Chicago: University of Illinois Press, 2019.
- RAYMOND, M. **The Trend Forecaster's Handbook**. London: Lawrence King, 2010.
- RECH, S.; GOMES, N.P. (2017). **Mente Coletiva e Análise de Tendências**. in Sandra Rech (org), **Seminário nacional de pesquisa e extensão em moda: deslocamentos**. Florianópolis: UDESC, 2017.
- RECH, S.; SEIBEL, S.; FELIPPE, A. Trend Research and Artificial Intelligence: the case of the company Coleção.Moda. **E-Revista LOGO**, v.9, nº1, 2020.
- RINALLO, Diego; GOLFETTO, Francesca. Representing markets: The shaping of fashion trends by French and Italian fabric companies. **Industrial marketing management**, v. 35, n. 7, p. 856-869, 2006.
- ROHDE, C. **Serious Trendwatching**. Fontys University of Applied Sciences and Science of the Time, 2011.
- SCHEIN, E.H. **Organizational culture and leadership**. 3rd ed. Jossey-Bass: San Francisco, 2004.
- SCHMIEDEL, T., vom BROCKE, J., RECKER, J. Culture in Business Process Management: How Cultural Values Determine BPM Success. In J. vom Brocke and M. Rosemann (eds.) **Handbook on Business Process Management**, Berlin: Springer, 2015.
- SELFDRIDGE, R. J.; SOKOLIK, S. L. A comprehensive view of organizational development. **MSU Business Topics**, 47, 1975.
- STOCK, T.; TUPOT, M.L. **Mapping Culture**. New York: scenarioDNA inc, 2015.
- VEJLGAARD, H. **Anatomy of a Trend**. New York: McGraw-Hill, 2008.
- WILLIAMS, R. **The Long Revolution**. London: Penguin Books, 1965 [1961].

Do ensino presencial à adoção do ensino remoto emergencial em função da Covid-19: experiência docente nas atividades acadêmicas de modelagem de vestuário

Luciana Borges

Mestra, Universidade do Vale do Rio dos Sinos / luborges82@terra.com.br
Orcid: 0000-0001-8803-2856 / [lattes](#)

Vinícius Gadis Ribeiro

Doutor, Universidade Federal do Rio Grande do Sul / vivicius.gadis@ufrgs.br
Orcid: 0000-0001-7727-2088 / [lattes](#)

Enviado: 08/10/2020 // Aceito: 19/12/2020

Do ensino presencial à adoção do ensino remoto emergencial em função da Covid-19: experiência docente nas atividades acadêmicas de modelagem de vestuário

RESUMO

A pandemia causada pelo COVID-19 alterou diversas atividades humanas - entre as quais, o ensino de Moda. Adaptações tiveram que ser realizadas, no sentido de continuar oferecendo ensino de qualidade para alunos de graduação - indiferente às possibilidades de acesso que cada discente dispunha. O presente trabalho apresenta as alterações decorrentes do planejamento de atividades didáticas remotas no ensino de modelagem de vestuário em relação ao ensino presencial.

Palavras-chave: ensino de moda. modelagem de vestuário. ensino remoto de modelagem.

From presential education to the adoption of emergential remote education as a result of Covid-19: teaching experience in academic clothing modeling activities

ABSTRACT

COVID-19 caused a pandemic that has been altered in several human activities - among them Fashion teaching. Adaptations had to be made to continue offering quality education to undergraduate students - regardless of the access possibilities that each student had. The present work presents the changes resulting from the planning of remote didactic activities in the patternmaking for fashion design about classroom teaching.

Keywords: *teaching fashion. patternmaking for fashion design. remote teaching patternmaking for fashion design.*

De la educación presencial a la adopción de la educación emergencial remota como resultado del Covid-19: experiencia docente en actividades académicas de modelado de indumentaria

RESUMEN

La pandemia provocada por el COVID-19 alteró varias actividades humanas, entre las cuales, la enseñanza de la Moda. Hubo que hacer adaptaciones para seguir ofreciendo una educación de calidad a los estudiantes de pregrado, independientemente de las posibilidades de acceso que tuviera cada estudiante. El presente trabajo presenta los cambios resultantes de la planificación de actividades didácticas a distancia en la enseñanza del modelado de indumentaria en relación a la docencia en el aula.

Palabras clave: *enseñanza de la moda. modelado de ropa. Enseñanza remota de modelado.*

1 INTRODUÇÃO

A pandemia do Covid-19 modificou a forma como interagimos com o meio social. Em pouco tempo, o mundo teve que se readaptar em diferentes áreas – como, por exemplo, nas relações sociais, de trabalho, econômicas, e educacionais, entre outras. No ensino superior privado, aspectos relacionados a mudanças – na forma em que os métodos empregados para que o professor conduzisse os alunos a adquirirem determinada competência – demandaram ser reajustados rapidamente. Dessa forma, os professores das universidades da região sul do país contaram com exíguo período de tempo para ajustar suas aulas presenciais à realidade virtual.

Essa remodelação - objetivando que as mudanças nos métodos tradicionalmente empregados atingissem o menor impacto possível na aprendizagem, ao mesmo tempo em que se buscou resultados satisfatórios – contou com o emprego intenso da tecnologia da informação e comunicação na educação. O emprego dessas tecnologias se fez mister mesmo em atividades tipicamente presenciais e aplicadas, como nas atividades acadêmicas do componente curricular Modelagem, do curso superior em Moda da Universidade do Vale dos Sinos – Unisinos, ministrada por um dos autores do presente estudo.

Conforme Niskier (1993) nos traz, a tecnologia educacional relaciona a tecnologia e a educação, em que o conhecimento científico é planejado, elaborado e implementado buscando soluções para problemas educacionais, auxiliando o processo de aprendizagem almejando assim uma maior eficiência. Um dos instrumentos muito utilizados atualmente é a internet, impulsionando a

educação a distância e possibilitando capacitar mais pessoas, com maior qualidade, melhorando a qualidade de vida social.

Romero(2017) faz um comparativo entre a “educação convencional”, entendida como presencial e a educação a distância, onde a partir de ferramentas interativas é possível aumentar a sensação de proximidade entre os estudantes e professores, seja por meio de *chats*, videoconferências facilitando a relação aluno e conteúdo abordado. Ainda assim, o autor apresenta que, na educação a distância, apesar de haver separação física entre o aluno e o professor, pode haver muitos ganhos na aprendizagem. Isso pode se dar pela variação nas formas em que a interação entre os participantes da sala de aula ocorre e também nos diferentes instrumentos escolhidos pelo ministrante para que a matéria seja abordada. Silva (2006) contribui explanando que a sala de aula *online*, equipada com diferentes recursos, permite ao aluno a autonomia, oportunizando que esses expressem suas ideias, questionamentos, dúvidas, e que eles se auxiliem. O autor ainda sugere que o conteúdo abordado se dê de forma que cada tarefa tenha relação com a anterior, aumentando gradativamente o grau de dificuldade, criando estímulos e desafios aos participantes.

Ainda assim, uma aula síncrona com a quantidade adequada de discentes por professor pode facilitar a comunicação entre o grupo, havendo trocas entre todos e uma maior percepção psicológica de proximidade. Já uma atividade assíncrona - como, por exemplo, os *fóruns* de discussões ou vídeos, previamente elaborados - podem trazer contribuições positivas aos estudantes, maior reflexão e possibilitar que cada aprendiz organize seu tempo da maneira mais eficiente para si. Para Romero (2017), uma estrutura programada flexível, que promova o diálogo e autonomia dos alunos diminui a distância transacional que, segundo Moore

(2002), refere-se ao espaço psicológico e comunicacional que surgem decorrentes da separação geográfica entre os envolvidos.

Como mencionado anteriormente, a pandemia da Covid-19 fez com que o ensino remoto tivesse que ser abruptamente implementado. Professores precisaram buscar outras alternativas para a continuidade da oferta dos componentes curriculares, alterando tanto os seus planos de ensino, quanto as abordagens educacionais, orientações, processos avaliativos, ou mesmo formas de entrega das atividades. Tudo isso para que o ensino pudesse ser viabilizado de forma remota. Ainda assim, como esta não era uma prática normalmente empregada, muitos docentes encontraram dificuldades relacionadas à falta de infraestrutura em suas casas - ambiente em que a maior parte dos professores dispunha para ministrar suas aulas, dada a situação de isolamento na pandemia.

Posta essa nova realidade, algumas situações se tornaram evidentes: por exemplo, alguns alunos necessitaram aumentar a banda da internet em suas casas, visto que ela se tornou um meio imprescindível para que o contato com os discentes acontecesse na forma síncrona. Apesar disso, uma série de limitações acabaram por ser apresentadas para a execução do material para as aulas. Ambientes domésticos precisaram ser adaptados para que, no momento das aulas, a intimidade de suas casas fosse exposta da menor forma possível. No caso do presente estudo - que, por ser uma atividade prática, necessita de exemplificação e clara visualização da evolução do processo de construção de uma modelagem de vestuário - equipamentos de iluminação precisaram ser adquiridos, assim como instrumentos de suporte de câmera tiveram que ser improvisados, para que as filmagens dos processos analisados pudessem ser realizadas

com melhor qualidade. Além disto, foi preciso que o professor se apropriasse, mesmo que minimamente, de ferramentas de edição de vídeos, melhorando a organização desses ou até mesmo reduzindo seus tamanhos – acarretando numa menor qualidade, mas permitindo assim que pudessem ser transpostos para plataformas remotas com mais facilidade.

Observa-se que as limitações não se situam apenas por parte do docente: teve de ser levada em consideração a qualidade da internet dos discentes em suas residências, ou até mesmo se esses tinham acesso à Internet, e mesmo a computadores. Essa demanda impactou em maior planejamento para a oferta das aulas, fossem síncronas, fossem assíncronas. As aulas – que, antes da pandemia, aconteciam exclusivamente de forma presencial - foram reprogramadas para se darem de forma síncrona; como forma de suporte aos os alunos que não dispusessem de computadores ou internet de razoável qualidade, tutoriais de apoio foram gravados e disponibilizados em plataformas de repositório digital, possibilitando que pudessem acessá-las através de um *link* sem precisar baixar localmente os grandes arquivos contendo gravações – o que possibilitou que fosse possível acessar até mesmo com recursos computacionais limitados, como seus celulares. Os conteúdos dos tutoriais realizados com o recurso de vídeos, tiveram como base os materiais didáticos de apoio construídos pela professora, sendo esses os idênticos aos que são trabalhados em ambiente presencial.

Cabau e Costa expressam que a estrutura empregada para a elaboração das aulas/cursos a distância deve se adaptar de forma a atender as necessidades individuais dos discentes, assim como a promoção do diálogo, definindo assim sua qualidade. “É possível inferir que é a estrutura que definirá a

distância transacional e esta, por sua vez, definirá o grau de autonomia do aluno.” (CABAU e COSTA, 2018, P.439).

Nesse contexto, o artigo apresenta um relato de planejamento e execução, envolvendo os processos de ensino e de aprendizagem para que habilidades de construção de modelagens de vestuário continuassem a ser desenvolvidas, mesmo de forma remota, em meio à pandemia da Covid-19, atendendo os discentes do bacharelado em Moda da Unisinos. É importante ressaltar que o ensino remoto, aqui apresentado, foi adotado de forma emergencial durante o período de isolamento social e não pode ser caracterizado como ensino EAD; pelo fato dessa modalidade não estar prevista - nas disciplinas específicas do curso -, no Projeto Político Pedagógico do curso; pelos professores do curso não terem sido preparados para atuarem exclusivamente no ambiente EAD – embora a instituição ofereça periodicamente cursos de capacitação em tecnologias educacionais; e, no caso descrito aqui, por todas as aulas terem sido ministradas pela docente responsável da atividade acadêmica de forma síncrona, mesmo que também fossem disponibilizados vídeos em plataformas digitais.

O presente trabalho está estruturado da seguinte forma: são apresentados os aspectos metodológicos na seção dois, seguidos pela seção de resultados obtidos e considerações são levantadas na seção final.

2 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Esta seção contempla a metodologia do artigo, sendo a mesma caracterizada e descritos diversos procedimentos operacionais que possibilitaram a solução das limitações que se apresentaram para a continuidade da oferta das aulas.

2.1 Metodologia de Pesquisa

A metodologia empregada na pesquisa é o estudo comparativo. Nele, primeiramente são definidas variáveis, para posteriormente poderem ser comparadas por meio de análise. (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013).

2.2 Metodologia de Ensino Empregada na Modelagem Modalidade Presencial e na Modalidade Emergencial Remota

Tradicionalmente, o ensino de modelagem de vestuário no ambiente presencial é mais proveitoso que o mesmo aplicado ambiente virtual. Por esta atividade ser a representação bidimensional das formas corporais, geralmente há certa dificuldade para os discentes entenderem os motivos pelos quais o molde deve ser alterado, uma vez que é preciso interpretar o que deve ser feito antes de realizá-lo. Assim, costumam-se usar como ponto de partida os moldes básicos, que representam o perímetro do corpo sem o acréscimo de folgas para movimento e são compostos por blusa, saia e calça. A partir dessas bases, são realizadas nelas alterações que resultarão em um molde final, apto para ter suas formas e marcações transportadas para o tecido, que será cortado e posteriormente costurado. Para que a peça final fique de acordo com sua aspiração inicial, é necessário que, antes das modificações serem realizadas nas bases, exista um desenho da peça que se pretende executar. É preciso analisar este desenho, vinculando-o com a antropometria corporal do usuário e não deixando de levar em considerações aspectos ergonômicos; assim, esse é o momento da interpretação, sendo seguido para momento da representação, que consiste

em aplicar os pontos anteriormente estudados através de alterações nos moldes básicos - que resultarão na peça idealizada e apta a vestir um corpo.

Levando em consideração que modelagem é a materialização de algo imaginado por alguém, é possível observar que o modelista é um meio para alcançar um objetivo (desenho de moda). Sua função é transformar um desenho de moda em uma peça de roupa que atenda as medidas de um corpo real, não apenas visualmente, mas que permita ao usuário ter conforto. Dessa maneira, antes de começar a fazer um molde, o modelista precisa, além das medidas do corpo que está almejando vestir, de uma imagem da peça de roupa a ser executada. Contudo, entre observar o desenho e construir um molde existe um caminho que deve ser seguido para que o objetivo final seja alcançado de forma eficiente, ágil e diminuindo as margens de erro. (SOARES, 2013, p. 53-54).

Esse raciocínio lógico, é desenvolvido mediante a prática e essa é favorecida em aulas presenciais, onde o professor consegue exemplificar em seu próprio corpo ou em manequins os motivos pelos quais determinadas características devem ser acrescentadas no molde e como as linhas devem ser delineadas nele - uma vez que, para estes traçados serem realizados, régua específicas são utilizadas e essas têm posições ideais para serem acomodadas, objetivando um desenho mais assertivo da parte do corpo a ser retratada.

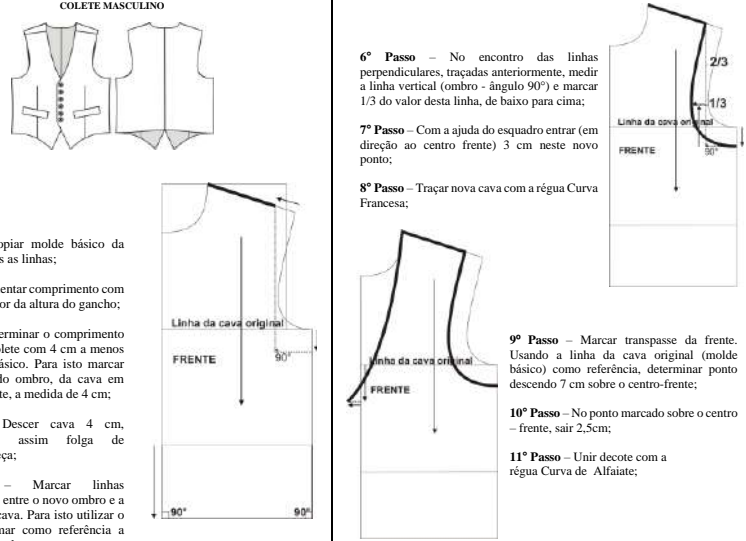
Visto isso, tradicionalmente as aulas presenciais iniciam com a apresentação da peça física (peça já costurada), favorecida pelo fato de muitas vezes a docente estar vestindo a peça estudada, ou a mesma estar exposta em um manequim; e imagética (desenho técnico escalonado), que irá ser trabalhada ao longo da atividade e, a partir dela, são estudadas suas características.

Após a análise da peça, a docente começa a fazer o traçado do molde no quadro branco em escala de tamanho real (1:1);

para isso, segue uma metodologia em que para cada peça estudada sejam acrescentados diferentes passos, de forma que a elaboração dos moldes seja evolutiva. Cada vez que a professora executa um novo passo, ela mostra na peça costurada o porquê de tal intervenção e representa o processo através de desenhos sobre o quadro - onde, mais tarde, a junção de todas estas modificações formarão o molde. Os alunos, por sua vez, executam individualmente seus moldes sobre o papel Kraft e, em cada passo desenvolvido, a professora transita pela sala de aula, atendendo-os de forma individual, visualizando os traçados e sanando dúvidas que possam surgir. Ao final do período de aula, cada integrante realizou seu próprio molde, seguindo as explicações explanadas oralmente e verificando as mesmas orientações em seus materiais didáticos, que posteriormente poderão servir de apoio, quando estes não estiverem em sala de aula e pretenderem construir determinada vestimenta (igual ou similar).

A seguir pode ser conferido parte do material didático utilizado na atividade acadêmica de modelagem masculina:

Quadro 1. Construção do Colete Masculino

COLETE MASCULINO	
<p style="text-align: center;">FRENTE</p> <p>1º Passo – Copiar molde básico da frente com todas as linhas;</p> <p>2º Passo – Aumentar comprimento com a metade do valor da altura do gancho;</p> <p>3º Passo – Determinar o comprimento do ombro do colete com 4 cm a menos que o molde básico. Para isto marcar sobre a linha do ombro, da cava em direção ao decote, a medida de 4 cm;</p> <p>4º Passo – Descer cava 4 cm, proporcionando assim folga de movimento à peça;</p> <p>5º Passo – Marcar linhas perpendiculares entre o novo ombro e a nova altura da cava. Para isto utilizar o esquadro e tomar como referência a linha lateral do colete;</p>	 <p>6º Passo – No encontro das linhas perpendiculares, traçadas anteriormente, medir a linha vertical (ombro - ângulo 90º) e marcar 1/3 do valor desta linha, de baixo para cima;</p> <p>7º Passo – Com a ajuda do esquadro entrar (em direção ao centro frente) 3 cm neste novo ponto;</p> <p>8º Passo – Traçar nova cava com a régua Curva Francesa;</p> <p>9º Passo – Marcar transpasse da frente. Usando a linha da cava original (molde básico) como referência, determinar ponto descendo 7 cm sobre o centro-frente;</p> <p>10º Passo – No ponto marcado sobre o centro – frente, sair 2,5cm;</p> <p>11º Passo – Unir decote com a régua Curva de Alfaiate;</p>
<p>Construção do Colete – Interpretação do Traçado Frente – início</p>	<p>Construção do Colete – Interpretação do Traçado Frente – Continuação</p>

Fonte: Acervo da autora.

Essa metodologia, aplicada pela autora nas atividades de Modelagem feminina, masculina e infantil, permite com que os discentes construam seus moldes com orientações guiadas presencialmente e ajuda-os na compreensão dos motivos pelos quais os diagramas sofrem determinadas intervenções. No entanto, quando o ensino presencial foi interrompido em decorrência da Covid-19 e foi implementado o ensino emergencial remoto, foi necessário que houvesse diversas adaptações à metodologia, para que os alunos não tivessem perdas em relação à compreensão de como fazer o processo e, assim, não prejudicasse seu aprendizado.

Desta forma, a docente manteve o plano de ensino original das disciplinas e buscou outros meios para que os alunos continuassem tendo um bom aproveitamento. Como no início do isolamento o comércio estava fechado e muitos acadêmicos não tinham o papel adequado (*Kraft*), a professora traçou e disponibilizou, em PDF, moldes básicos - mas em meia escala (1:2). Os moldes em meia escala são

construídos com os mesmos pontos, traçados e elementos dos que em tamanho real; contudo, todos os valores numéricos aplicados em sua execução têm a metade do valor da medida de escala real. Com isso, foi possível que eles imprimissem em casa, em folhas tamanho de papel Sulfite. Para quem não tinha impressora disponível, foi explicado como fazer a construção do diagrama de modelagem em escala 1:2. Assim, foi oferecida a possibilidade de fazer os exercícios ou até mesmo as entregas avaliativas na escala de preferência de cada um, respeitando a sua realidade.

Para a construção de determinada modelagem, foi gravado um tutorial, executado em folha branca e com traçados em canetas hidrocor de cores preta e vermelha, obtendo melhor contraste. As linhas em vermelho eram sempre as executadas no momento e as em preto eram as que já haviam sido traçadas nos passos anteriores. A medida em que os desenhos eram executados sobre o papel, a docente explicava o porquê de tais intervenções e exemplificava os movimentos corporais empregando um boneco articulado. Assim, o material evolutivo foi elaborado em diferentes folhas brancas e, a medida em que as intervenções de medidas e inserção de elementos eram acrescentadas nos moldes, as folhas eram substituídas por outras, tornando a visualização do processo mais fácil de ser compreendida. A ordem dos passos seguidos no material didático (usado para o modelo presencial), não sofreu alterações, bem como o grau de dificuldade entre uma peça e outra, que permaneceu sendo progressiva. Com isto, foi possível que a mesma metodologia fosse seguida: contudo, de forma adaptada à nova realidade.

Figura 1. Exemplificação com Boneco Articulado



Fonte: Acervo da autora.

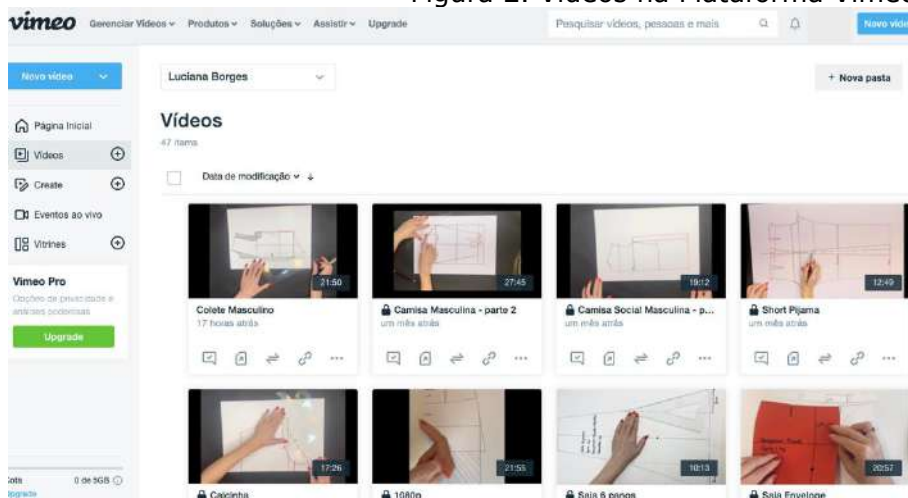
Visando que os discentes continuassem tendo o contato com a professora, mas de forma presencial *online*, em todas as aulas semanais, a professora iniciava o encontro perguntando sobre possíveis dúvidas sobre a execução dos moldes da semana anterior e apresentava o exercício que iria ser estudado no dia. A utilização dos moldes em meia escala foi imprescindível para isto, uma vez que sendo eles menores (em relação ao de escala real), a demonstração pela *webcam* foi facilitada permitindo que eles fossem aproximados mais de perto e que os detalhes pudessem ser melhor vistos pelos alunos. Isto também possibilitou que a manipulação desses moldes, pela docente, ao aproximá-los verticalmente na para a *webcam* fosse mais cômoda e precisa.

As avaliações, que na modalidade presencial eram compreendidas na entrega do molde final, de forma física, foram adaptadas para a digital usando a plataforma Moodle. Contudo, foi solicitada a captura de imagens de todo o processo de construção da modelagem e não apenas o molde final, ou seja, a medida em que os executantes realizavam os gráficos, conforme as orientações presentes nos vídeos, eles fotografavam a ascensão da atividade – de modo a mostrarem a evolução de seu desenvolvimento. O objetivo de tal modificação se deu porque assim foi possível perceber, mesmo sem medir fisicamente os traçados, onde estariam

localizados possíveis erros. O prazo de entrega, em comparação a modalidade presencial, foi estendido, e canais de contato com a professora foram ampliados. Para a execução de cada peça foi aberto um Fórum (ferramenta própria da plataforma) no Moodle, o que permitia que fossem sanadas dúvidas por ali. Isto fez com que, na interação entre os envolvidos, todos tivessem a oportunidade de visualizar ou discutir sobre o questionamento do colega, pois muitas vezes a incerteza de um é o mesmo de seu par e a troca de ideias, além de ser construtiva, aproxima os integrantes. Aprimorando o contato, a docente marcou horários em que estaria disponível via WhatsApp, fazendo vídeo chamadas, trocando mensagens de textos ou áudios, reparando dúvidas específicas.

Os vídeos foram todos disponibilizados na plataforma Vimeo, o que constituiu facilidade para quem não tivesse recursos computacionais ou mesmo limitações de banda de internet. Além disto, as aulas síncronas - realizadas na plataforma Moodle com a ferramenta Big Blue - também foram gravadas, possibilitando que os alunos que não pudessem estar presentes na sala de aula *online* pudessem acessar a gravação das aulas em momento adequado.

Figura 2. Vídeos na Plataforma Vimeo



Fonte: Acervo da autora.

Vista a metodologia aplicada nas aulas presenciais e como esta foi adaptada para o ensino remoto emergencial, a seguir, são descritos os resultados e realizado um comparativo entre eles. Para tanto, são levantados aspectos promissores e as limitações de cada modalidade.

3 RESULTADOS

Ao longo e ao final do semestre os alunos já comentavam sua satisfação com as atividades acadêmicas de Modelagem, dos quais muitos relataram que estavam obtendo melhor proveito do que se a disciplina fosse presencial, e que os tutoriais de construção dos moldes eram didáticos e de fácil compreensão. Segundo os envolvidos, isso se deu, pois com os tutoriais disponíveis em vídeos, era possível fazer pausas, consultar o material descritivo e realizar os moldes em momentos mais adequados, com mais tempo e tranquilidade. Acrescidos, ainda estava o contentamento com os atendimentos via WhatsApp ou Fórum do Moodle, permitindo com que se sentissem mais acolhidos. Deve ser relatado que poucos integrantes cancelaram as disciplinas de Modelagem, pois, segundo eles, não conseguiam se concentrar nos vídeos

ou não eram organizados para realizar as atividades de forma individual à distância - uma realidade presente em qualquer atividade remota, visto requerer maior disciplina e certa autonomia. Contudo, a maior parte mostrou-se satisfeita e surpresa com o resultado.

No quadro, a seguir, foram elencados tópicos anteriormente citados e realizado a comparação entre as disciplinas de Modelagem na modalidade presencial e na forma na modalidade remota.

Quadro 2. Quadro comparativo entre ensino presencial e modalidade emergencial remota no primeiro semestre de 2020

Atividade da aula	Modalidade Presencial	Modalidade Remota
Exemplificação no corpo ou manequim dos motivos pelos quais determinadas características devem ser acrescentadas no molde.	Professora representava através de seus próprios movimentos corporais ou no manequim.	Utilização de boneco articulado para que a representação dos movimentos corporais pudesse ser captada nos vídeos.
Apresentação da peça costurada que seria trabalhada na aula em questão.	Sim.	Não.
Exemplificação de posicionamento de réguas.	Professora apresenta para o grupo no quadro branco sobre o posicionamento das réguas e circula pela turma, atendendo de forma individual.	Professora apresenta para o grupo sobre o posicionamento das réguas através dos vídeos e sana dúvidas individuais através de agendamentos via WhatsApp.
Atendimento individual para os alunos, sobre possíveis dúvidas na realização dos moldes.	Professora circula a turma, no momento da aula presencial para sanar possíveis dúvidas.	Professora agenda atendimentos individuais para sanar dúvidas em diferentes horários ao longo da semana.
Material didático descritivo e imagético com a construção do molde de forma evolutiva.	Sim.	Sim.
Escala dos moldes básicos para construção dos moldes interpretados.	Escala tamanho 1:1.	Meia escala para representação nos vídeos e escala facultativa entre alunos.
Vídeos exemplificando	Não.	Sim.

a construção dos moldes.		
Entregas das atividades para avaliação do professor.	Entrega apenas do resultado final do molde e de forma física.	Entrega do processo da construção da modelagem, do molde final, ambos por fotografias dispostas na plataforma Moodle.
Canal para sanar dúvidas sobre as atividades propostas.	Não.	Sim.
Flexibilidade na execução das atividades.	O aluno realiza, juntamente com a professora, os moldes propostos na aula presencial. Caso não compareça deve executá-los fora do momento de aula, com o suporte do material didático e sanar dúvidas na aula seguinte.	O aluno pode realizar os moldes no momento mais propício para si, uma vez que as aulas estão disponíveis em vídeos. Com o vídeo é permitido dar pausas e voltar o conteúdo, caso haja uma dúvida. Ainda assim, o aluno pode entrar em contato com o professor através da ferramenta Fórum do Moodle ou por agendamentos via WhatsApp.

Fonte: Autores.

Analisando o quadro é possível perceber as diferenças e aspectos positivos e negativos do ensino emergencial remoto. Foram necessárias várias adaptações para que as exemplificações pudessem ser captadas pelo vídeo no processo evolutivo da construção das modelagens e para que esses não precisassem ter mudanças de cenário - o que os tornariam cansativos para os alunos, uma vez que as comparações entre corpo e moldes são de suma importância para o processo. Dessa forma, foi relevante utilizar o boneco articulado, executar o traçado dos moldes em diferentes folhas para que a inserção de cores vermelhas do traçado realizado no momento e de preto para os já executados pudessem acontecer. A utilização dos mesmos materiais didáticos que os discentes trabalhavam nas aulas presenciais e nas aulas remotas permitiram que existisse um maior

conforto para os discentes, uma vez que eles já estavam acostumados aos processos de construção descritos neles.

Fez-se necessária a substituição da utilização de moldes em escala tamanho real por os em meia escala. Isto se deu para que nas aulas síncronas os diagramas pudessem ser capturados em sua totalidade e mais próximos da *WebCam*, permitindo que os alunos entendessem melhor o conjunto. Visando não prejudicar os participantes, as alterações de medidas eram sempre mencionadas nas duas escalas; ademais, os moldes básicos em meia escala foram disponibilizados em PDF para impressão, assim como para os alunos que não tinham impressora a professora explicou como eles poderiam ser construídos. Acrescidos a isto, foi permitido que eles pudessem escolher a escala que fosse mais adequada para eles, permitindo também a entrega nas duas modalidades.

No modelo presencial, a medida em que a atividade progredia, a docente circulava pela sala para sanar dúvidas, isto não pôde ser realizado na forma remota. Contudo, através dos vídeos exemplificados, foi possível que os alunos fizessem pausas, retrocedessem o material e conseguissem eles mesmos reparar possíveis erros. Para os que ainda tivessem dúvidas, a ferramenta Fórum do Moodle ou atendimentos via WhatsApp permitiram contato com o professor de forma facilitada e mais rápida, uma vez que eles poderia sinalizar as dúvidas sempre que precisassem - diferentemente do ensino presencial, no qual eles deveriam esperar a semana seguinte para sanar as dúvidas em sala de aula.

As entregas, sendo substituídas da forma física para a virtual, fez com que a docente não pudesse medi-las para verificar possíveis erros. Contudo, a entrega através de imagens possibilitou que todo o processo fosse fotografado e

entregue, e não apenas o molde final como tradicionalmente acontecia. Isso fez com que, na correção, pudessem ser identificados e sinalizados o traçado errado e a fase do processo em que o equívoco foi cometido, permitindo assim que o aluno tivesse um maior entendimento dos motivos pelos quais não obtiveram o resultado almejado. Outro fator relevante: no ambiente presencial, os discentes precisavam estar fisicamente nas aulas para que pudessem realizar as atividades; já no remoto, pelo fato das aulas síncronas serem gravadas e também por terem sido desenvolvidos e disponibilizados vídeos da construção dos moldes, foi possível que as aulas pudessem ter sido adaptadas à rotina de cada um. Romero (2017, p.70) contribui relacionando a distância temporal no ambiente *online*: para o autor “a assincronia traz alguns benefícios, como a possibilidade de maior reflexão e ajuste ao ritmo de cada aluno. No entanto, um diálogo em tempo real, além de ser indispensável em certos momentos, aumenta a sensação psicológica de proximidade.”. Assim, para o autor, o complemento das duas modalidades pode diminuir a distância transacional, modelo que foi empregado no caso relatado.

Como aspectos negativos relevantes, destaca-se a não utilização das peças de roupa para exemplificar como o molde ficaria depois de costurado. A docente não conseguiu fazer a inserção deste processo, pois esse mostruário de peças de roupas ficou alojado na instituição de ensino e pelo fato de, nos momentos iniciais da pandemia estarmos em isolamento social severo, nem foi cogitada a hipótese de usá-los.

Ao final do semestre, nas aulas síncronas, a professora pediu para que todos os alunos relatassem sobre a experiência de ter tido uma atividade prática, de forma remota. Como já mencionado, a maioria mostrou-se satisfeita, mas alguns indicaram possíveis melhorias. Uma

delas foi o comparativo entre a disciplina na modalidade presencial e a distância, em que na primeira o entendimento das folgas de medida conferidas às peças que iriam ser executadas era mais visual, visto que a professora sempre mostrava a peça física que iria ser executada. A partir disso, como o segundo semestre do ano letivo (2020_02) dessa Universidade também iniciou remotamente e o isolamento social foi flexibilizado, a ministrante solicitou uma autorização antecipada para acessar o campus e buscar o acervo de roupas costuradas. Esse acervo é composto por todas os moldes descritos no material didático e as peças são construídas em escala de tamanho real. Uma vez que as atividades permaneceriam de forma remota e havia a necessidade de ainda trabalhar com moldes em meia escala, a docente confeccionou, no período de recesso, todas as peças também em meia escala. Dessa forma, em todas as aulas síncronas passaram a ser apresentadas as peças nas duas escalas e vestidas nos manequins de tamanho correspondente, gerando uma melhor visualização para os alunos do motivo pelos quais são acrescentadas folgas e elementos aos moldes e sendo também possível fazer um comparativo entre os dois tamanhos utilizados.

Foi mencionada, por vários integrantes que, ao retornar à modalidade presencial, os vídeos continuassem sendo assegurados para eles. Muitos apresentaram a justificativa de que conseguiam se concentrarem mais na execução dos exercícios quando estavam em ambientes isolados, do que quando estavam no ambiente presencial. Ainda assim, para muitos, os tutoriais dão suporte significativo quando, por algum motivo, não conseguem estar presentes na sala de aula presencial.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ensino superior como um todo precisou adaptar-se em função da pandemia do Covid-19. No privado, em função do pouco tempo para que os ajustes nas disciplinas, o primeiro semestre do ano de 2020 (2020_01) seguiu como uma espécie de ambientação, mas já no segundo semestre do ano uma evolução pôde ser notada.

A implementação repentina do ensino remoto certamente só foi possível em função da tecnologia que contamos, a internet foi sem dúvidas um instrumento determinante, beneficiando o ensino-aprendizagem. Através dela e de diferentes plataformas ou ferramentas, é possível adotar uma pluralidade de métodos, misturando sincronidade e assincronicidade; inúmeras maneiras de abordar os conteúdos; diferentes formas de professor-aluno(s), aluno-aluno interagirem, gerando ganhos relacionados à comunicação e aumentando a percepção psicológica de proximidade.

Aliados a tudo isto, o suporte de uma instituição de ensino é fundamental para que o professor consiga desenvolver um bom material de apoio, comunicar-se sistematicamente com os alunos e apropriar-se de diferentes recursos oferecidos pelas plataformas disponíveis. Desta forma, o suporte da Unisinos não pôde ser esquecido, uma vez que foi fundamental para a evolução de todo este processo.

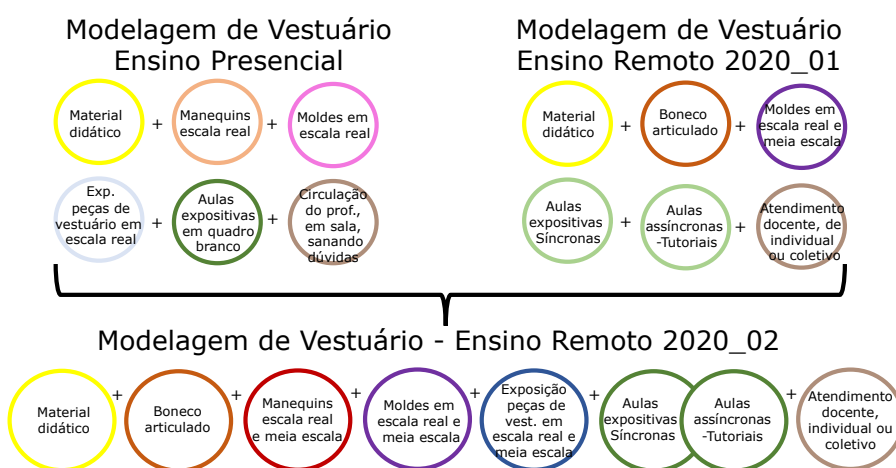
O setor de formação docente ampliou espaços virtuais de comunicação entre os docentes, oferecendo capacitações e apoio na adaptação de seus planos de ensino; a universidade emprestou *notebooks* para os alunos e professores que solicitassem, objetivando que pudessem realizar as aulas a distância; licenças de *softwares* foram disponibilizadas para aos discentes através de seus *logins* e senhas de acesso,

beneficiando-os, como por exemplo os das atividades acadêmicas aqui relatadas, que puderam “tratar” as fotos em programas profissionais e dispô-las em *softwares* de apresentação de *slides*, melhorando a qualidade das entregas avaliativas.

Considerando diferentes fatores ocorridos ao longo do processo de migração para o ambiente remoto emergencial, nas atividades acadêmicas de Modelagem aqui relatadas, foram identificadas limitações. Principalmente pelo pouco tempo que os vídeos em formato de tutoriais, tiveram para serem desenvolvidos e pelo fato da docente não conseguir acessar o campus (para resgatar o acervo de peças que estavam alojadas nele), ao longo do primeiro semestre letivo do ano de 2020 -pontualidade corrigida para 2020_02.

Objetivando uma melhor visualização de como este processo se deu, desde a migração do ensino presencial para o emergencial remoto (2020_01) até os aprimoramentos que foram realizados para o segundo semestre do ano (2020_02), foi traçado um fluxograma que é apresentado e seguir:

Figura 3. Fluxograma do processo de adaptação do ensino presencial ao remoto em 2020



Fonte: Autores.

Diferentes fortalecimentos ainda poderiam ser feitos, tais como a digitalização dos moldes apresentados nos tutoriais e o desenvolvimentos destes vídeos de forma animada. Ainda, a realização de trabalhos em grupos poderiam ser executadas, aumentando assim a interatividade entre os alunos e favorecendo ainda mais as trocas entre os pares. Mesmo com isto, pôde-se notar aprimoramentos nestas disciplinas que não poderão ser negligenciados quando o ensino presencial for retomado. A adoção dos vídeos em formato de tutoriais são materiais de apoio que os discentes continuarão a contar, complementando seu processo de aprendizado. Os fóruns da plataforma Moodle permanecerão abertos para as futuras turmas, ampliando o canal de comunicação entre discentes e docente ao longo da semana e favorecendo o aprendizado pelas trocas nas discussões entre todos.

Num primeiro momento, pode-se imaginar que foi dispendida uma energia e carga horária extra para criar os tutoriais. Contudo, uma vez que não foi solicitado aos alunos que realizassem os moldes em tempo real (nas aulas síncronas), essas tinham uma duração menor, sendo que o tempo excedente foi dedicado aos atendimentos individualizados e à execução dos vídeos. Desta forma, pode ter havido, inicialmente uma carga horária extra destinada para tais feitos, mas levando em consideração que este material já existe e que poderá ser veiculado inúmeras vezes futuramente, o que se deu foi mais um desgaste físico do ministrante – decorrente da quantidade de atividades acadêmicas ministradas -, e do pouco tempo para executá-los, uma vez que a implementação do ensino remoto foi emergencial e não houve planejamento prévio para tal.

Como reflexão cabe aqui apontar que, uma vez que cada indivíduo tem um modo e tempo diferente para apropriar-se

do conhecimento, a metodologia de ensino atualmente empregada nas atividades de Modelagem, como foi visto, pode ser aperfeiçoada. Sugere-se um hibridismo entre o modelo presencial e o remoto, permitindo com que os discentes aprimorem sua autonomia, seja na organização de seu tempo, ou seja na forma que cada estudante apropria-se com maior facilidade ou qualidade dos conteúdos abordados. Junto a isto, com o caso relatado pelos autores, ficou mais claro perceber que uma pluralidade de recursos pedagógicos podem ser pesquisados, vinculados, ou melhorados, tornando esta disciplina mais flexível e completa.

REFERÊNCIAS

- CABAU, Nubia Carla Ferreira; COSTA, Maria Luisa Furlan. A Teoria da Distância Transacional: um mapeamento de teses e dissertações brasileiras. **Revista Brasileira de Aprendizagem Aberta e a Distância**. V.12, n2, p-431-447, maio/ago. 2018. Disponível em:
<http://www.reveduc.ufscar.br/index.php/reveduc/article/view/2268/686>. Acesso em: 17 ago. 2020.
- FISCHER, Anette. **Fundamentos de design de moda: construção de vestuário**. 1ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- MOORE, M. G. Teoria da Distância Transacional. **Revista Brasileira de Aprendizagem Aberta e a Distância**. V.1, p.1-14 ago. 2002. Disponível em:
<http://seer.abed.net.br/index.php/RBAAD/article/view/111/17>. Acesso em: 01 set. 2020.
- NISKIER, A. **Tecnologia educacional: uma visão política**. 1ª Edição. Petrópolis: Vozes, 1993.
- ROMERO, Tori. **Educação sem distância: As tecnologias interativas na redução de distâncias em ensino e aprendizagem**. 2ª Edição. São Paulo: Artesanato Educacional, 2017.
- SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María del Pilar Baptista; **Metodologia de Pesquisa**. 5ª Edição. Porto Alegre: Penso, 2013.
- SILVA, Marco; Santos, Edméa. **Avaliação da aprendizagem em educação "online": Fundamentos, interfaces e dispositivos, relatos de experiências**. 2ª Edição. São Paulo: Edições Loyola, 2006.
- SOARES, Luciana Borges. **Parâmetros para construção de blocos básicos de modelagem industrial no vestuário para corpos femininos com sobrepeso**. Porto Alegre, 2013.

Disponível em: http://www.um.pro.br/prod/_pdf/000145.pdf.
Acesso em: 19 de ago. 2020.



A velhice na obra de Ronaldo Fraga

Débora Pires Teixeira

Doutora, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro / deborapite@gmail.com
Orcid: 0000-0002-3143-8676 / [lattes](https://lattes.cnpq.br/0000-0002-3143-8676)

Enviado: 07/10/2020 // Aceito: 03/12/2020

A velhice na obra de Ronaldo Fraga

RESUMO

O objetivo desse artigo é analisar a representação da velhice na obra do estilista brasileiro Ronaldo Fraga. Metodologicamente, constitui-se de uma reflexão teórica sobre velhice e moda, a partir de três desfiles do estilista no *São Paulo Fashion Week* (2009, 2017, 2018), nos quais o velho apareceu como modelo. Percebe-se que Fraga propõe a ruptura das representações negativas da velhice, tal como a feiura, o isolamento social, a inatividade etc. E, do contrário, os desfiles mostram possíveis subversões dessas representações, na qual os velhos são convidados por Fraga a assumirem seus símbolos do envelhecimento e a encontrarem beleza neles.

Palavras-chave: Ronaldo Fraga. Velhice. Publicidade de Moda.

Old age in the work of Ronaldo Fraga

ABSTRACT

The purpose of the article is to analyze the representation of old age in the work of Brazilian designer Ronaldo Fraga. Methodologically, it consists of a theoretical reflection on old age and fashion from three stylist shows at São Paulo Fashion Week (2009, 2017, 2018), in which the old man appeared as a model. It is clear that Fraga proposes to break the negative representations of old age, such as ugliness, social isolation, inactivity, etc. On the contrary, the parades showed possible subversions of these representations, in which the old people are invited by Fraga to assume his symbols of aging and to find beauty in them.

Keywords: Ronaldo Fraga. Old age. Fashion Advertising.

La vejez en el trabajo de Ronaldo Fraga

RESUMEN

El propósito del artículo es analizar la representación de la vejez en el trabajo del diseñador brasileño Ronaldo Fraga. Metodológicamente, consiste en una reflexión teórica sobre la vejez y la moda de tres desfiles de estilistas en la São Paulo Fashion Week (2009, 2017, 2018), en la que el anciano apareció como modelo. Está claro que Fraga propone romper las representaciones negativas de la vejez, como la fealdad, el aislamiento social, la inactividad, etc. Por el contrario, los desfiles mostraron posibles subversiones de estas representaciones, en las cuales los viejos son invitados por Fraga a asumir sus símbolos del envejecimiento y encontrar belleza en ellos.

Palabras clave: Ronaldo Fraga. Vejez Publicidad de moda.

1. INTRODUÇÃO

"Eu detesto roupa muda. Então a minha roupa, por mais difícil que seja, ela tem que ter fala" (FRAGA, 2009).

Distante de atender ao modelo de beleza jovem imposto pelo segmento, os velhos foram excluídos da publicidade de moda até o início do século XXI, período no qual começa a se perceber a presença dessa faixa etária nos espaços divulgativos das marcas. Aliando-se as tendências mundiais de representatividade, os profissionais de *marketing* têm investido na incorporação dos modelos mais velhos, também denominados de modelos maduros, na publicidade de moda (LOPEZ Y ROYO, 2014; MACKINNEY-VALENTIN, 2014; MENDONÇA; FERREIRA, 2014; 2014; POLLINI, 2014). Ademais, pesquisas mostram que os consumidores com 60 anos ou mais tendem a concordar com a adoção de modelos representativos na publicidade de roupas para idosos (EUN-KYOUNG; EUN-YOUNG, 2009), bem como apresentaram maior predisposição em comprarem roupas divulgadas por eles (KOZAR; LYNN DAMHORST, 2008).

Nos mercados internacional e nacional verifica-se a atuação de modelos longevos nas principais semanas de moda e na publicidade. No *São Paulo Fashion Week (SPFW)*, a presença de modelos em idade avançada foi observada a partir de 2004, na coleção da *Zapping*. O então diretor de marketing da marca, Dipa di Pietro, "justificou a campanha dizendo que a moda tem a obrigação de propor reflexões. É uma postura nossa aceitar as diferenças e quebrar padrões conservadores de comportamento" (REVISTA CLAUDIA, 2004, p. 131).

Nos anos de 2009, 2017 e 2018, Ronaldo Fraga apresentou modelos velhos em seus desfiles do *São Paulo Fashion Week*¹.

O interesse de Fraga pela temática da velhice em interface com o universo da moda se deu em 2005, a partir de um evento ocorrido em uma das lojas de roupas do estilista, em Belo Horizonte, na qual ele presenciou o constrangimento de Magnolia, uma cliente de 80 anos, ao perguntar sobre a existência de roupas para ela:

A partir daquele dia até a sua morte, no ano passado, Magnolia se tornou uma das minhas clientes mais fiéis, vestindo e desfilando pelo mundo as várias histórias das minhas coleções. A partir dali passei a pensar no manto da invisibilidade que era imposto às pessoas no Brasil depois de cruzarem a linha dos 60 anos. O *pink* e o verde-limão da juventude davam lugar ao salmão apastelado e ao verde-água-vovó, da mesma forma que os velhos se tornavam invisíveis aos olhos da sociedade (FRAGA, 2017).

Partindo do posicionamento de Ronaldo Fraga em visibilizar um público que, tradicionalmente, é negligenciado pelo mercado de moda, o objetivo do presente artigo é produzir uma análise a respeito da representação da velhice nos desfiles do estilista.

Metodologicamente, o artigo é constituído por uma reflexão teórica a respeito da representação da velhice na publicidade de moda², tendo como referência imagens extraídas de três desfiles de Ronaldo Fraga no *São Paulo Fashion Week*, nos quais o idoso apareceu como modelo: *Tudo é risco de giz*, Inverno 2009/SPFW; *As praias desertas continuam esperando por nós dois*, SPFW/2017 e *A Colina da Primavera*, 2018/SPFW.

Os desfiles foram selecionados pela representatividade da marca no cenário nacional, bem como a repercussão

midiática das coleções. Ronaldo Fraga, estilista e empresário da marca homônima, representa uma das principais referências criativas³ do mercado de moda brasileiro. Fraga defende a noção de moda como manifestação cultural e utiliza suas coleções para suscitar a reflexão social crítica a respeito de temas relevantes em cada época e contexto, como um ato político.

A seleção das imagens atendeu ao critério de relevância para as discussões propostas nesse estudo e foram extraídas de fontes fornecidas pelo estilista, como sites e redes icnográficas: *Flickr* e *Instagram*.

Na análise das fotografias foram consideradas as mensagens emitidas pela comunicação não verbal dos corpos (pele, cabelos, forma, posicionamento corporal etc.), das roupas e dos acessórios utilizados pelos modelos (formas, comprimentos, volumes, referências de moda e materiais). Também foram considerados os textos produzidos pelo próprio estilista (*releases* e entrevistas), pela mídia especializada na cobertura do evento e pesquisas acadêmicas publicadas por estudiosos que se dedicaram ao estudo das coleções de Fraga, como Pereira (2012).

O referencial teórico mobilizado para análise partiu da perspectiva cultural, com enfoque nos estudos corporais: a Antropologia do Corpo, considerando autores como Le Breton (2010) e Goldenberg (2002, 2007, 2010). Adicionalmente, as obras de Beauvoir (1976) Debert (2003, 2004, 2012), Peixoto (2006) e Sibilia (2012), cujas temáticas tratam da velhice, ofereceram ferramentas analíticas capazes de contribuir para a compreensão dos desfiles selecionados.

2. COLEÇÃO TUDO É RISCO DE GIZ, INVERNO 2009/SPFW

No ano de 2009, a coleção de Ronaldo Fraga foi inspirada no espetáculo teatral *Giz*, do grupo *Giramundo*, sob direção de Álvaro Apocalypse. Tendo como referências o desamparo e o abandono, o estilista julgou que modelos tradicionais não eram adequados para representar tais temáticas (FRAGA, 2009).

Tudo é risco de giz é uma coleção cujas roupas se destinam ao público adulto e infantil. Moletons, túnicas alongadas, *blazers*, peças em tamanho *over*, estampas tridimensionais e listras estiveram presentes como protagonistas. A cartela de cores, trazia, principalmente, o branco, preto e tons de cinza, bege, *off white*. Como afirma o estilista: (...) eu começo com um branco, que vai sujando, vai ganhando traço, que vai sendo rabiscado e a história vai sendo escrita (FRAGA, 2009).

O desfile contou com a participação de idosos (65 a 92 anos) e crianças (5 a 8 anos) como modelos e cenografia foi composta por bonecos-marionete do espetáculo *Giz*, que se moviam durante o desfile, como mostra a Figura 1:



Figura 1: *Tudo é risco de giz*
Fonte: FLICKR RONALDO FRAGA, 2009⁴.

Segundo o estilista, a passarela representaria a movimentação comum de pessoas, a vida acontecendo. Na *release* da coleção consta:

Atemporal, ele fala do novo e do velho como início e fim do traço. Universal, ele cria personagens-bonecos, espelhos do homem comum, pendurados como o velho vestido esquecido no cabide. (...) O tempo escorre e até as sereias envelhecem. (...) Nesta coleção, as roupas são desenhadas em volumes sombreados na tentativa de transportar do quadro negro para a vida real, personagens de giz. (...) Cordas e tecidos manipulam conceitos de feio e bonito, eterno e efêmero, improvável e irônico (RONALDO FRAGA FLICKR, 2009).

Com um *casting* diversificado, Fraga repensa a velhice e infância enquanto fases da vida humana: “na passarela, o peso dos anos de um ancião às vezes se via no andar de uma das crianças e a vitalidade infantil, no caminhar de uma das modelos de 80” (FRAGA, 2017).

Como um risco de giz, que tem início e fim do traço, o começo da vida foi representado pelas crianças, enquanto o final, pelos velhos, representações que se entrelaçam e se opõe. Segundo Pereira (2012), um clima teatral e, por vezes, mórbido, forçava a reflexão, potencializado pelo trafegar de modelos-idosos juntamente com as crianças. “Uma fina ironia, um delicado jogo com a temporalidade, marcava a passagem do tempo, através de caminhadas na passarela/palco” (PEREIRA, 2012, p.155).

Além dessa questão temporal sobre a passagem da vida e a finitude, Fraga escolheu grupos que considerou como vulneráveis para representarem as temáticas do desamparo e do abandono, como exposto no trecho: “Numa cartela em preto, branco e cinza, falávamos da velhice como a sensação de uma casa vazia, fechada, com os móveis cobertos por lençóis brancos” (FRAGA, 2017).

A partir do século XX, com o aumento significativo da população idosa, sobretudo em países ricos como a França e os Estados Unidos, a velhice foi retratada como sinônimo de incapacidade/invalidade, surgindo como um “problema social”.

O aspecto econômico impulsionou sobremaneira essa representação à medida que o aumento do número de velhos passou a ser interpretado como uma ameaça à estabilidade financeira das empresas e do Estado, o que impacta todo o sistema capitalista (BEAUVOIR, 1976, PEIXOTO, 2006).

Sob a ótica capitalista, o material humano só desperta interesse à medida que pode ser produtivo, sendo rejeitado quando não se faz. Nessa perspectiva, a representação social da velhice é caracterizada pela inserção do indivíduo no processo de produção, definindo como velhos aqueles incapazes de produzir e, por isso, miseráveis (BEAUVOIR, 1976, PEIXOTO, 2006).

Segundo Beauvoir (1976), nessa visão produtivista, a velhice surge como uma degradação temida, como um segredo vergonhoso, como um peso social, do qual o jovem/adulto deseja desvencilhar sua imagem. O velho não sou eu, o velho é o outro, pois, em uma sociedade que exalta a juventude, ser velho é ser indesejável, portanto, abandonado e rejeitado. Como “casa vazia”, a velhice também aparece na fala do estilista como sinônimo de ostracismo e morte social. A morte social, para Cordeiro (2009), tem relação com isolamento e solidão decorrente do afastamento compulsório de atividades na família e na coletividade, comuns para uma parcela da população velha.

Dessa forma, a inclusão de velhos em lugares dominados pela juventude leva aos espectadores do desfile a repensarem os estereótipos negativos ligados à velhice, que invisibilizam os idosos e os impedem de alcançarem a efetiva participação social. Além das questões temporais e de vulnerabilidade, o desfile também provoca a reflexão sobre a mutabilidade das definições de belo/feio:

Eu quero chamar atenção pra coisas que eu acho lindo, eu acho lindo um bracinho enrugado, sabe? Eu acho lindo essa coisa da forma da boca que vai mudando, eu acho lindo o cabelo branco. E, principalmente, é uma beleza onde cada uma vai ser ela mesma. Eu não tô pegando mulheres e transformando essas mulheres para dar uma unidade na passarela: a que usa cabelo escovado vai estar de cabelo escovado, a que usa cabelo de coque vai estar com o cabelo em coque (FRAGA, 2009).

Assim, os conceitos de feio e bonito, eterno ou efêmero, ficavam evidentes quando os primeiros modelos-idosos lançavam o questionamento do irônico ou do improvável naquela passarela convertida em palco (PEREIRA, 2012).

Ao ver beleza nos signos do envelhecimento corporal, Fraga amplia as concepções do belo, rompendo com o ideal ligado aos seus padrões normativos de juventude e magreza. Suassuna (2008), em seu livro *Iniciação à Estética*, afirma que a estética moderna procurava fazer do Belo apenas um dos tipos possíveis de algo mais amplo. Nessa perspectiva, o Belo estaria entre os vários tipos de Beleza existentes, e o velho e o gordo também seriam considerados sujeitos belos. No entanto, o *body business*, com auxílio da mídia, produziu um modelo único de beleza e impôs um padrão a ser seguido, no qual o consumo de produtos e serviços é o meio para atingir os chamados ideais de beleza. Nesse sentido, velhos e gordos passaram a ser sinônimos de feiura.

Fraga contrapõe-se a "moral da pele lisa": "No império da cultura audiovisual, hoje triunfante, a catástrofe se estampa nos traços visíveis do envelhecimento, que se consideram marcas de fraqueza ou sinais de uma derrota e, por tal motivo, seriam moralmente condenáveis" (SIBILIA, 2012, p.100). Assim, a "mora da pele lisa" impõe as tiranias do aspecto juvenil obrigatório e condena à invisibilidade tudo

aquilo que se distancia dessa norma tão tenaz. Na era do culto ao corpo, novos tabus e pudores converteram a velhice num estado corporal vergonhoso (SIBILIA, 2012).

Nesse sentido, ao colocar velhos enrugados para desfilarem no principal evento de moda brasileiro e visibilizar os signos do envelhecimento corporal, como cabelos brancos, rugas e flacidez, Ronaldo Fraga marca seu posicionamento em relação à velhice, que afronta padrões únicos de beleza e desafia a “moral da pele lisa”.

3. COLEÇÃO AS PRAIAS DESERTAS CONTINUAM ESPERANDO POR NÓS DOIS, SPFW/2017

Na 44^o Edição da *São Paulo Fashion Week*, de 2017, Ronaldo Fraga apresentou sua primeira coleção moda praia, cuja inspiração foi à década de 1920, período em que a elite brasileira descobriu o banho de mar. Com a proposta de “lançar luz sobre os invisíveis”, o *casting* do desfile contou com deficientes, gordos e idosos, propondo uma reflexão a respeito do “corpo de praia”, tido como corpo perfeito, sem rugas, sem marcas, sem gorduras e/ou flacidez. Dessa maneira, Fraga utilizou a imagem do velho para questionar as normas que incidem sobre o uso do corpo na atualidade (ALONSO; KODIK, 2017). Nas palavras do estilista:

Essa coleção fala de algo de que sempre falei: lançar luz sobre os invisíveis. O Brasil é um país em que os idosos, os deficientes, os gordos, os mestiços, todos são invisíveis. Invisíveis, porém humanos. Na moda praia, todas as pessoas têm o corpo perfeito. O homem tem a barriga sarada e a menina tem o bumbum redondo impecável, mas, na verdade, a perfeição não existe. Será que as pessoas ainda precisam cultuar essa imagem inatingível? (ALONSO; KODIK, 2017).

Na década de 1920, a moda praia tinha inspiração francesa, envolvia toucas, roupões, vestidos e comprimento controlado pela força policial. A proposta de Fraga é uma releitura, um o retorno “àquela época com outras lentes, de mãos dadas com as novas tecnologias de tecidos e construções de roupas”. A coleção praia foi caracterizada por uma atmosfera de humor, sofisticação e transgressão, aliada à costura supersônica, tecnologia presente, pela primeira vez, nos uniformes do nadador Michael Phelps dos Jogos Olímpicos de 2008 (FASHION-FORWARD, 2019).

Ao falar sobre “corpo de praia”, a proposta de Fraga vai ao encontro das afirmações do sociólogo e estudioso da corporeidade humana, David Le Breton (2010), que considera o corpo como um fato social e cultural, formado e educado pela cultura. Dessa forma, a perfeição exigida para o chamado “corpo de praia” reflete a cultura da “boa forma” presente nas sociedades ocidentais e, de sobremaneira, na sociedade brasileira contemporânea.

Goldenberg (2007, 2010) afirma que, mais do que em outras partes do mundo, a temática do corpo é central na vida e nos discursos dos brasileiros, sobretudo das mulheres. “No Brasil o corpo é um capital”, um verdadeiro capital físico, simbólico, econômico e social (GOLDENBERG, 2010). Ser modelo é uma profissão almejada por grande parte das garotas do país e o principal “capital” de que dispõem essas profissionais “é o corpo magro, jovem, sarado e belo” (GOLDENBERG, 2007, p.27).

Devido a moral da “boa forma”, a exposição do corpo, em nossos dias, não exige dos indivíduos apenas o controle de suas pulsões, mas também o (auto) controle de sua aparência física. O decoro, que antes parecia se limitar a não-exposição do corpo nu, se concentra, agora, na

observância das regras de sua exposição (GOLDENBERG; RAMOS, 2002, p. 25).

Na contramão da cultura da “boa forma”, a Figura 2 retrata um velho e uma velha apresentados de forma natural, com cabelos brancos, flacidez, rugas, sobrepeso e, ambos vestidos com roupas de praia.

A utilização de corpos velhos como modelos da moda praia quebra a expectativa do público consumidor à medida que o ideal de “corpo de praia” é o magro, sarado e jovem. Pode-se dizer que, “sob a moral da “boa forma”, um corpo trabalhado, cuidado, sem marcas indesejáveis (rugas, estrias, celulites, manchas) e sem excessos (gorduras, flacidez) é o único que, mesmo sem roupas, está decentemente vestido” (GOLDENBERG; RAMOS, 2002, p. 29). Ao mesmo tempo, Fraga propõe um novo tipo de subversão, à medida que representa os idosos com corpos amplamente tatuados (algo não muito comum nos velhos mais tradicionais), sendo a tatuagem, uma forma de adorno e diferenciação corporal.



Figura 2: *As praias desertas continuam esperando por nós dois*
Fonte: @ronaldofraga, 2017⁵

O maiô utilizado pela velha (Figura 2) sugere uma brincadeira com silhueta desenhada. A marcação de bicos de seios e da cintura e a amarração de espartilho criam um corpo diferente da conformação social do corpo velho, configurando um outro tipo de subversão apresentada pelo estilista.

Segundo Debert (2003), existe um conjunto de significados acionados pelos velhos na publicidade brasileira. Dentro dele, há um que remete à valorização de práticas inovadoras e subversivas de valores tradicionais, especialmente no que diz respeito à vida familiar, à sexualidade e ao uso de novas tecnologias.

Embora o estilista tenha se apropriado do conceito de subversão como estratégia de *marketing*, a utilização de modelos fora do padrão com peças menos reveladoras condiz com a expectativa do público e evita a rejeição da coleção, posto que as peças não evidenciam a flacidez, a gordura e outros elementos estigmatizadores censurados pela "moral da pele lisa" e pela "moral da boa forma".

4. COLEÇÃO A COLINA DA PRIMAVERA, 2018/SPFW

Durante a edição número 46 do SPFW, de Outubro de 2018, Ronaldo Fraga desfilou a coleção *A Colina da Primavera*, que tematizou o conflito entre Israel e o Estado da Palestina. Segundo a *release* da coleção, a inspiração para o seu desenvolvimento se deu durante uma viagem do estilista à Tel-Aviv, cidade na costa israelense do mar Mediterrâneo, em uma cafeteria que anunciava 50% de desconto aos clientes árabes e judeus que aceitassem compartilhar a refeição em uma mesma mesa. Ademais, a intolerância religiosa, fonte do conflito na região, não foi

percebida em relação a outras minorias (MESQUITA, 2018; ALONSO; AMARAL, 2018).

Para Fraga, judeus e palestinos selam a paz quando se juntam em uma mesa, enquanto, no Brasil, a polarização política e a intolerância que vitima negros, travestis e gays (e idosos) configuram uma verdadeira guerra (MESQUITA, 2018). Nesse sentido, por meio de uma analogia, *A Colina da Primavera* teve como proposta a reflexão sobre a diversidade e intolerância (sexual, racial, etária, de classe, etc.) no Brasil.

No desfile, a passarela dividia-se ao meio pela presença de uma mesa. Ao redor dela, em paralelo, modelos desfilavam e, ao se encontrarem, davam-se as mãos e se beijavam. O primeiro casal apresentado foi composto por dois homens amputados, um deles com um lenço palestino e o outro com uma blusa jeans bordada com a estrela de Davi, símbolo do judaísmo. Além deles, o beijo se repetiu com um casal de velhos e duas mulheres jovens. Ao final de suas apresentações, os modelos sentavam-se a mesa e se serviam das comidas judaicas, árabes e sírias. No último ato, os modelos de pé, uniam às mãos, formando uma ciranda em torno da mesa.

Sobre as roupas, a coleção foi marcada pela presença do *jeans* como um material democrático, além do turquesa e das listras azuis, código reivindicado pelas duas religiões. Acessórios de inspiração étnica (óculos, cartolas, lenços, bolsas), efeitos de tapeçaria e motivos bordados faziam referência às culturas homenageadas. Outro destaque foi para as inscrições, em corrosão, com nomes de cristãos novos: Oliveira, Pereira, Moreira, Carvalho, Pinheiro, Figueira, Lima (ALONSO; AMARAL, 2018; MESQUITA, 2018; SCHNABL, 2018).

Além do casal, modelos velhos se fizeram presentes em outros momentos do desfile, como mostra a Figura 3.



Figura 3: *A Colina da Primavera*
Fonte: @ronaldofraga, 2017⁶

A postura adotada pelo estilista com relação estética da velhice permaneceu semelhante às demais coleções: cabelos e barbas brancas, modelos acima do peso, rugas e flacidez.

Na Figura 3, o beijo do casal de velhos suscita a discussão em torno dos limites da velhice e da sexualidade na contemporaneidade. Em *A Velhice*, Simone de Beauvoir (1976, p.8) afirma que:

Os velhos provocam escândalo quando manifestam os mesmos desejos, sentimentos e reivindicações dos jovens: o amor e o ciúme, neles, parecem ridículos ou odiosos, a sexualidade é repugnante, a violência derrisória. Tem obrigações de dar exemplo de todas as virtudes.

Assim, o beijo proposto pelo estilista confronta a moral que impõe aos velhos um local de recolhimento e afastamento social, o que inclui as relações amorosas e o desejo sexual. Essa visão vem sendo questionada pelos estudiosos do envelhecimento.

Segundo Debert e Brigeiro (2012), durante as últimas três décadas, o discurso gerontológico vem atuando no

sentido de desconstruir o mito que apregoa o fim da sexualidade juntamente com a chegada da velhice, ou seja, o “o mito da velhice assexuada”. O intuito é o de demonstrar que, apesar haver uma redução do interesse e da atividade sexual, a libido pode permanecer por toda a vida, refutando, assim, a ideia de uma “assexualidade” na velhice, no sentido de falta de interesse ou de prática sexual.

Para esses autores, surgem novos discursos que se fundam na valorização e na centralidade da atividade sexual na velhice como parte das prescrições gerais para se alcançar envelhecimentos “saudáveis”, “positivos” e “bem-sucedidos”. Dessa maneira, esses discursos instaurariam um “processo de erotização da velhice”. Portanto, partiríamos de um enfoque mais antigo e culturalmente disseminado ilustrado pela frase “os velhos não têm vida sexual” para um discurso mais contemporâneo: “os velhos precisam ou devem fazer sexo para que alcancem uma vida plena e positiva” (DEBERT; BRIGEIRO, 2012).

Os ideais de subversão e atividade, incorporados pelos desfiles de Fraga, estão em consonância com o discurso gerontológico contemporâneo e caminham ao encontro da noção de velhice que configura a constituição dos movimentos de terceira idade.

Na França, a partir dos anos 1960, com a nova política social para a velhice, houve uma mudança na estrutura social e a elevação das pensões fez aumentar o prestígio dos aposentados. A expressão “terceira idade” no contexto francês a partir de 1962, em virtude da introdução de uma política de integração social da velhice visando à transformação da imagem dos jovens aposentados, que desejavam seu deslocamento com a imagem de “problema social” (PEIXOTO, 2006). O uso corrente do termo entre os estudiosos da velhice não é explicado pela referência à idade

cronológica precisa, mas por ser esta uma forma de tratamento das pessoas de mais idade, que não adquiriu ainda uma conotação depreciativa (DEBERT, 2004, p.138).

A criação do termo "terceira idade" não é uma simples substituição terminológica, mas uma difusão ideológica que liga a velhice a uma nova etapa da vida capaz de oferecer novas oportunidades e experiências, marcadas pelo envelhecimento ativo e independente. Nessa perspectiva, surgiram instituições e agentes especializados no tratamento da velhice, como também foi criada uma gama de produtos e serviços destinados a esse público, além de profissionais especializados no fornecimento de orientações a quem não deseja tornar-se velho (PEIXOTO, 2006).

Como a moda é "é o reflexo de uma época, da cultura de um povo, uma denunciadora de períodos e locais, verdadeiramente, uma sinalizadora dos tempos" (BRAGA, 2005, p. 22) e, por ela, podemos compreender os fenômenos e as representações sociais, torna-se legítimo afirmar que essas mudanças na imagem que se tem dos velhos também tenham sido incorporadas pela moda e foram refletidas nos desfiles analisados, que apresentaram um velho ativo, subversivo, que se interessa pela moda, tatua o corpo, vai à praia e namora.

No geral, historicamente falando, o velho na moda tem sido sinônimo de desatualizado. Entretanto, percebe-se, desde o final do século XX, um movimento da publicidade de moda no sentido de se confirmar uma determinada variedade de ideais de beleza (gordos, deficientes, albinos, velhos etc.). Considerando a obsessão juvenil na sociedade contemporânea, o paradoxo de celebrar os idosos fisicamente parece prematuro para ser classificado como combate ao envelhecimento (MACKINNEY-VALENTIN, 2014).

Existem idosos que participam de publicidade de moda e se sentem valorizados e incluídos. No entanto, Mackinney-Valentin (2014) destaca os casos de modelos mais velhos que integraram desfiles de grandes nomes da moda e se sentiram usados por uma estratégia comercial que articula questões de identidade e significação para fins de vantagens competitivas. Nesse sentido, trata-se mais de um mecanismo para alcançar ganho comercial, do que promover a tolerância social ou cultural.

Há, ainda, marcas que se utilizam da tendência da diversidade em seus materiais divulgativos, sem efetivamente criar mecanismos de inclusão em suas coleções. Para Aires (2019a; 2019b), esse tipo de inclusão performativa atinge outros públicos excluídos do mercado da moda, como no caso dos gordos, no qual algumas as marcas de moda se posicionam como inclusiva na publicidade, mas na prática, continuam mantendo a grade de numeração restrita a tamanhos menores e/ou adota posturas gordofóbicas em seu ambiente de varejo.

Pelo posicionamento político e pela preocupação em incluir em suas coleções roupas que atendam ao público mais velho (FRAGA, 2017), percebe-se que a marca Ronaldo Fraga busca a realização de uma inclusão efetiva, contribuindo para o rompimento de estereótipos negativos que associam à velhice à inatividade, ao ostracismo social, ao abandono das questões estéticas, da sexualidade, dentre outros.

Por naturalmente se propagar via imagens, a moda faz-se elemento crucial para criar esta visibilidade que somente se dará de forma construtiva e inclusiva quando abraçar a diversidade, optando por exaltar o diverso, o multifacetado e o incomum em vez de padrões definidos de estilo, de corpos e de modelos de beleza (POLLINI, 2014, p.23).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pela análise da obra de Fraga, pode-se verificar a participação do público mais velho em diferentes momentos dos desfiles de sua marca homônima, seja como modelo ou na composição do cenário. A inclusão desse público na publicidade de moda tem sido recorrente em outras marcas do cenário nacional e internacional, o que comprova a incorporação dos movimentos de inclusão como uma das macro-tendências contemporâneas.

Embora seja uma estratégia de marketing acertada frente às demandas sociais por representatividade e, mediante ao envelhecimento população e as previsões de crescimento exponencial das faixas etárias mais velhas, o estilista Ronaldo Fraga, manteve um posicionamento político e de enfrentamento das representações negativas da velhice. Em um movimento contrário, os desfiles analisados mostraram possíveis subversões dessas representações e apresentaram velhos ocupando espaços dominados pelo público jovem, como a passarela. Em outro momento o corpo velho foi tido como “corpo de praia”, questionando o conceito de beleza ligado à estética jovem. O beijo do casal velho foi utilizado como uma proposta de tolerância e, ao mesmo tempo, de ruptura dos limites de sexualidade na velhice, representados pela máxima “velho não faz sexo!”.

Assim, os velhos que, até então eram orientados a consumirem roupas de seus filhos e netos a fim de camuflarem a velhice e parecerem mais jovens, são convidados por Fraga a assumirem seus símbolos do envelhecimento e encontrarem beleza neles.

O posicionamento de Ronaldo Fraga pode inspirar outras marcas a ultrapassarem a inclusão performativa e a promoverem sua inclusão efetiva como público-alvo, pois, há

estudos recentes que evidenciam a inclinação do idoso em consumir itens de moda e, ao mesmo tempo, as dificuldades que eles encontram na busca de roupas que consideram adequadas no atendimento de suas necessidades.

NOTAS

¹Além dos desfiles citados, em 2015, em *A fúria das sereias*, 35 mulheres, entre 18 e 86 anos, vestidas de sereias e com os seios expostos, compunham a cenografia viva para a apresentação de uma coleção que falava da força do feminino em diferentes fases da vida (FRAGA, 2017).

²A partir da década de 1960, os desfiles de moda deixaram de ser mera apresentação das coleções ao público consumidor final, passando a ser considerados como ferramentas de publicidade (SANT'ANNA; ROCHA JR.; GARCIA, 2009).

³Mundialmente conhecido pelos seus trabalhos e o caráter inovador de suas coleções, no ano de 2014, Fraga foi indicado para a *Designs of the Year* do *Design Museum de Londres* que contempla os trabalhos mais inovadores e originais apresentados no cenário mundial em um ano.

⁴FLICKR RONALDO FRAGA. Disponível em: https://www.flickr.com/photos/ronaldo_fraga/3275936241/in/photostream/. Acesso em: 20 mai. 2019.

⁵INSTAGRAM. Ronaldo Fraga. Disponível em: <https://www.instagram.com/fragaronaldo/?hl=pt-br>. Acesso em: 20 de outubro de 2017.

⁶INSTAGRAM. Ronaldo Fraga. Disponível em: <https://www.instagram.com/fragaronaldo/?hl=pt-br>. Acesso em: 20 de outubro de 2017.

REFERÊNCIAS

ALONSO, Maria R.; AMARAL, Sérgio. Moda reage à realidade com poesia e inovação na São Paulo Fashion Week. **O Estado de São Paulo**. 23 out. 2018. Disponível em: <https://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,moda-reage-a-realidade-com-poesia-e-inovacao-na-sao-paulo-fashion-week,70002560789>. Acesso em: 20 de jan. 2019.

AIRES, Aliana Barbosa. Diversidade e inclusão na moda: um mercado em transformação. **Webinar Senac**. Disponível em: https://www.eventials.com/SenacSP/webinar-senac-moda-inclusiva/?utm_campaign=webinar_diversidade_e_inclusao_na_mo

da&utm_content=confirmacao_de_inscricao&utm_medium=rd_station&utm_source=email_GCR. Acesso em: 05 nov. 2019a.

AIRES, Aliana Barbosa. **De gordas à plus size**: a moda do tamanho grande. São Paulo: Estação das Letras. 2019b.

BEAUVOIR, de Simone. **A velhice**: a realidade incômoda. Rio de Janeiro: Nova Fronteira. 1976.

BRAGA, João. Reflexões sobre moda, volume I. In: BRAGA, João; NUNES, Mônica (Colab.). São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005a.

CORDEIRO, Domingos Sávio de Almeida. A morte em grupos de convivência de terceira idade. Congresso Brasileiro de Sociologia, 15, Rio de Janeiro, 2009. **Anais (...)**. p. 220-220.

DEBERT, Guita Grin. **A Reinvenção da Velhice**: socialização e processos de reprivatização do envelhecimento. São Paulo: Edusp/Fapesb, 2004.

DEBERT, Guita Grin. O velho na propaganda. **Cadernos Pagu**, n.21. p.133-155. 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/cpa/n21/n21a07.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2020.

DEBERT, Guita Grin; BRIGADEIRO, Mauro. Fronteiras de gênero e a sexualidade na velhice. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. v. 27 n. 80 outubro/2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0102-69092012000300003>. Acesso em: 20 mar. 2020.

EUN-KYOUNG, Seo; EUN-YOUNG, Jang. Middle-Aged of the British Women's Apparel Purchase Situation Analysis. **Journal of Fashion Business**, v.13, n. 3, pp. 99-108. 2009. Disponível em: <http://www.koreascience.or.kr/article/JAKO200933063805981.do>. Acesso em: 20 mar. 2020.

FRAGA, Ronaldo. Entrevista concedida ao canal BOL VÍDEOS. SPFW Inverno 2009 - Entrevista com Ronaldo Fraga. **BOL VÍDEOS**, 2009. Disponível em: <https://videos.bol.uol.com.br/video/spfw-inverno-2009--entrevista-com-ronaldo-fraga-04023066DCB95326>. Acesso em: 20 mar. 2020.

FRAGA, Ronaldo. **Instagram @fragaronaldo**. Disponível em: <https://www.instagram.com/fragaronaldo/?hl=pt-br>. Acesso em 20 de out. 2017.

FRAGA, Ronaldo. Desfile Tudo é Risco de Giz- Ronaldo Fraga - SPFW Inverno 2009. **FLICKR**. Disponível em: https://www.flickr.com/photos/ronaldo_fraga/3275936241/in/photostream/. Acesso em: 20 mai. 2019.

FRAGA, Ronando. A Moda e o Novo Velho. **Trip**, 30 de mar. 2017. Disponível em: <https://revistatrip.uol.com.br/trip/ronaldo-fraga-moda-envelhecimento-consumo-depois-dos-60>.

FASHION-FORWARD – FFW. Desfiles N44/SPFW, Ronaldo Fraga, **FASHION-FORWARD/UOL**, 30 out. 2018. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/n44/ronaldo-fraga/1662952/>. Acesso em: 20 mai. 2019.

G1 NOTÍCIAS. Modelos com mais de 60 anos ganham dinheiro em comerciais. **G1 GLOBO**. Rio de Janeiro. 10 de ago. 2011. Disponível em: <http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2011/08/modelos-com-mais-de-60-anos-ganham-dinheiro-em-comerciais.html>. Acesso em: 20 out. 2017.

GOLDENBERG, Miriam. **O corpo como capital**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2007.

GOLDENBERG, Miriam. O corpo como capital: gênero, casamento e envelhecimento na cultura brasileira. **Redige**, v. 1, n. 1, p. 192-200, 2010.

GOLDENBERG, Miriam; RAMOS, Marcelo. S. A civilização das formas: o corpo como valor. In: GOLDENBERG, Miriam (Org.). **Nu & Vestido**: Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2002. p. 19-40.

KOZAR, Joy M.; LYNN DAMHORST, Mary. Older women's responses to current fashion models. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v 12, n. 3, pp. 338-350, 2008. Disponível em: i.org/10.1108/13612020810889290. Acesso em: 20 out. 2017.

LE BRETON, David. **Antropologia do corpo e modernidade**. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

LOPEZ Y ROYO, Alessandra Bruni. **Over 50 and doing what? Reflections on being a mature**. In: International Women, Ageing and Media Research Summer School, 23 24 July 2013. Disponível em: https://www.academia.edu/33205586/Over_50_and_doing_what_Reflections_on_being_a_mature_model. Acesso em: 20 out. 2017.

MACKINNEY-VALENTIN, Maria. Face value: subversive beauty ideals in contemporary fashion marketing. **Fashion, Style & Popular Culture**, v. 1, n.1, pp. 13–27, 2014. Disponível em: http://dx.doi.org/10.1386/fspc.1.1.13_1. Acesso em: 20 out. 2017.

MENDONÇA, Maria Luiza Martins; FERREIRA, Ceça. Envelhecimento feminino, consumo e protagonismo. É a (voz da) vovozinha! **Comunicação, mídia e consumo**, v.11 n.32, p.119-136, set/dez. 2014. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/838>. Acesso em: 20 out. 2017.

MESQUITA, Giuliana. Ronaldo Fraga aborda a intolerância com beijaço e banquete na SPFW. **Folha de São Paulo**, 23 out. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/10/ronaldo-fraga-aborda-a-intolerancia-com-beijaco-e-banquete-na-spfw.shtml?origin=folha>. Acesso em: 20 de jan. 2019.

PEIXOTO, Clarice. Entre o estigma e a compaixão e os termos classificatórios: velho, velhote, idosos, terceira idade. BARROS, M. M. L. (Org.). **Velhice ou terceira idade?** Rio de Janeiro: FGV. 2006.

POLLINI, Denise. O envelhecimento e a moda: tecendo reflexões. **Mais 60 Estudos sobre o Envelhecimento**, v. 25, n. 61, p. 8-25, Nov. 2014. Disponível em: https://www.sescsp.org.br/files/edicao_revista/4744d5f9-3c12-44ec-82e3-c9a847474c80.pdf. Acesso em: 20 de jan. 2019.

REVISTA CLAUDIA. O novo velho; o idoso se reinventou e leva a vida sem monotonia. **Revista Claudia**, n. 3. a. 43, mar. 2004, p. 131.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JR., Ismael; GARCIA, Luiz F. D. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8. ed. rev. e ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SCHNABL, Alexandre. SPFW: Ronaldo Fraga e a mensagem de tolerância. **O Fluminense**, 24 out. 2018. Disponível em: <https://www.ofluminense.com.br/pt-br/revista/spfw-ronaldo-fraga-e-mensagem-de-toler%C3%A2ncia>. Acesso em: 20 de jan. 2019.

SIBILIA, Paula. O corpo velho como uma imagem com falhas: a moral da pele lisa e a censura midiática da velhice. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, a.9, v.9, n.26, p.83-114, nov. 2012. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/345>. Acesso em: 20 de jan. 2019.

SUASSUNA, Ariano. **Iniciação à Estética**. 9 ed. Rio de Janeiro: José Olympio. 2008.