ISSN: 2594-4630
Vol. 5, n. 3

REVISTA DE ENSINO EM ARTES, MODA E DESIGN

DOSSIÊ ESPECIAL I ENCONTRO DE GTs DO COLÓQUIO DE MODA

DOI: 10.5965/25944630532021363

LIFEHACKING E BIOHACKING TENDÊNCIAS IMPULSIONADAS PELA PANDEMIA DE COVID-19 E A MODA

Lifehacking And Biohacking Trends Driven By The Pandemic Of Covid-19 And Fashion

Lifehacking Et Biohacking Tendances Pilotées Par La Pandémie Du Covid-19 Et De La Mode

Taísa Vieria Sena [1]

1 Doutora em Comunicação e Semiótica (PUCSP), mestre em Design (Anhembi-Morumbi) Especialista em Marketing e Gestão Empresarial (UFSC) e Bacharel em Moda UDESC). Leciona na PUCPR nos cursos de graduação e especialização da Escola de Belas Artes e coordena o LabFashion e é líder do grupo de pesquisa tendências em Design. Representante da Escola de Belas Artes no Comitê de Pesquisa da PUCPR. Diretora Executiva da Abepem, coordenadora do GT Tendências em Design no Colóquio de Moda e vice-presidente do Congresso de Iniciação Científica em Design e Moda. Orcid: 0000-0003-0314-9153; Lattes: http://lattes.cnpq.br/668236641668646; e-mail: taisavieira13@gmail.com

RESUMO

A pesquisa de tendências que, mostra-se mais relevante na atualidade, diz respeito a observações e ponderações acerca da sociedade consumidora, principalmente, nos novos núcleos e nichos de consumo. Diferentes autores afirmam que profissionais da pesquisa prospectiva mapeiam diversas áreas de predomínio atualmente em cena e avaliam suas principais implicações para o futuro. As pesquisas de tendências observam o comportamento das pessoas e o contexto em que ele acontece. Embora já estivessem ganhando cada vez mais espaço e interesse das pessoas, a busca por conteúdos ligados ao *lifekacking* e ao *biohacking* se ampliou de forma significativa durante a pandemia de Covid-19. Neste sentido a pesquisa busca analisar como este momento e contexto específico puderam impulsionar estas tendências de comportamento e refletir sobre possíveis impactos sobre amoda.

Palavras-chaves: Tendências; Moda. L*ifekacking* e B*iohacking*.

Abstract

The research of trends, which is more relevant nowadays, concerns observations and considerations about the consumer society, mainly in the new nuclei and niches of consumption. Different authors claim that prospective research professionals map several areas of predominance currently on the scene and evaluate their main implications for the future. Trend research looks at people's behavior and the context in which it happens. Although people were already gaining more and more space and interest, the search for content related to lifekacking and biohacking expanded significantly during the Covid-19 pandemic. In this sense, the research seeks to analyze how this specific moment and context could boost these behavioral trends and reflect on possible impacts on fashion.

Keywords*: Trends; Fashion; Lifekacking and Biohacking.*

Résumé

La recherche de tendances, plus pertinente de nos jours, concerne des observations et des réflexions sur la société de consommation, principalement dans les nouveaux noyaux et niches de consommation. Différents auteurs affirment que les futurs professionnels de la recherche cartographient plusieurs domaines de prédominance actuellement sur la scène et évaluent leurs principales implications pour l'avenir. La recherche sur les tendances examine le comportement des gens et le contexte dans lequel cela se produit. Bien que les gens gagnaient déjà de plus en plus d'espace et d'intérêt, la recherche de contenu lié au lifekacking et au biohacking s'est considérablement développée pendant la pandémie Covid-19. En ce sens, la recherche cherche à analyser comment ce moment et ce contexte spécifiques pourraient stimuler ces tendances comportementales et réfléchir aux impacts possibles sur la mode.

Mots-clés*: Tendances; Mode. Lifekacking et biohacking*

1 INTRODUÇÃO

A pesquisa de tendências que, mostra-se mais relevante na atualidade, diz respeito a observações e ponderações acerca da sociedade consumidora, principalmente, nos novos núcleos e nichos de consumo. Segundo Brasiliano (2014) Vivemos na atualidade em um ambiente cada vez mais complexo e competitivo, o chamado Mundo VICA - Volátil, Incerto, Complexo e Ambíguo). Neste contexto a imprescindibilidade da investigação de tendências pelas empresas se torna cada vez mais difícil e para a detecção real das necessidades e desejos doconsumidor.

A tendência surge a partir de algum tipo de mudança econômica, social outecnológica,eéincorporadaaospoucosnocomportamentodaspessoas.O dicionário Aurélio (1999) define tendência como direção que algo tende a tomar, tender para inclinar-se para ser atraído (a) por algo. O pesquisador de tendências e fundador do Observatório de Sinais, Dario Caldas (2004), afirma que o terno deriva do latim *tendentia*, particípio presente e nome plural substantivado do verbo *tendere*.

Lipovetsky (2009) localiza o surgimento da tendência no final da idade média, juntamente com o surgimento da Moda, com o aparecimento de uma nova visão de mundo e uma nova sensibilidade pautada nos valores humanistas. Assim como uma sociedade mais aberta a mudanças e que valoriza as transformações. Novas formas artísticas, um movimento de laicização da cultura, o interesse pelo raro, pela arte, pelas viagens e inovações no domínio bancário e na forma de fazer negócios. Esse gosto pela renovação nutre a moda até a atualidade e esta, por sua vez, “não pode nascer senão sustentada por uma atitude mental inédita que valoriza o novo e dá mais valor à transformação que à continuidade ancestral (…) consagrando um sistema cujo princípio é tudo o que é novo agrada.” (LIPOVETSKY, 2005, p.41).

Autores como Caldas (2004) e Solomon (2002) afirmam que profissionais da pesquisa prospectiva mapeiam diversas áreas de predomínio atualmente em cena e avaliam suas principais implicações para o futuro. As pesquisas de tendências observam o comportamento das pessoas e o contexto em que ele acontece.Embora já estivessem ganhando cada vez mais espaço e interesse das

pessoas, a busca por conteúdos ligados ao *lifekacking* e ao *biohacking* se ampliaram de forma significativa durante a pandemia de Covid-19. Neste sentido o objetivo da pesquisa é analisar como este momento e contexto específico puderam impulsionar estas tendências de comportamento e refletir sobre possíveis impactos sobre a moda. O problema da pesquisa é como as tendências de comportamento do uso do *lifekacking* e *biohacking* foram impulsionadas e ganharam destaque durante da pandemia e qual seu possível impacto na moda.

Iniciamos com uma pesquisa netnográfica para monitorar o aumento de número de busca por esse conteúdo (*lifekacking* e *biohacking)* na internet, e além da produção de conteúdo, identificamos uma série de matérias e tópicos dos sites de monitoramentos de tendências sobre a crescente busca por estes conteúdos na pandemia (assim como nós tínhamos identificado empiricamente). Após o levantamento de dados, classificamos

as informações, identificamos os tipos intervenções e produtos que se enquadravam em *lifehaking* e/ou *biohaking,* desde processos mais simples com customização ou mais tecnológicos como o uso da Internet das Coisas (IoT). Para conseguir assinalar alguns impactos destas tendências de comportamento e consumo no mercado da moda.

E a possibilidade de refletir sobre estes impactos sobre a moda, se dá em diferentes vertentes, mas principalmente porque a pesquisa de tendências é uma ferramenta valiosa para esboçar novas estratégias. Ela é realizada visando identificar padrões de consumo a partir da verificação e análise de dados relevantes sobre a sociedade e o mercado. E nos levou a pensar sobre sua conexão com outras tendências de mercado como customização emmassa.

2 PESQUISA DE TENDÊNCIAS E AMODA

A palavra tendência não foi utilizada até o século XIX, quando adquiriu o sentido de aquilo que leva a agir de uma determinada maneira, ou ainda, uma predisposição, propensão. Já no início do século XX, o termo tendência foi amplamente designado a expressar valores estatísticos por matemáticos e economistas. De acordo com Raymond (2010) esses pesquisadores, utilizavam a palavra para fazer referência a mudanças ascendentes ou descendentes em gráficos que pudessem prognosticar alterações em longo prazo. Outras áreas, como a psicologia e marketing relacionam o termo ao desejo e ao direcionamento à sua satisfação.

Os anos de 1960 marcam um ponto importante na “história das tendências”, nesta década é que o termo passou a ser relacionado a aspectos mais culturais, qualitativos; como modificações em nível emocional, estrutural, psicológicos ou de modo de vida, que levam as pessoas a agirem de um modo ao invés de outro. Uma tendência também pode ser descrita como uma anomalia, uma excentricidade, incongruência ou digressão da norma que vinha crescendo em notoriedade a um longo período de tempo à medida que se somam cada vez mais pessoas, produtos e ideias à determinadamudança.

O conceito de tendências, tal qual o conhecemos hoje, foi sendo construído ao longo do tempo, “ele responde a um tipo de sensibilidade específica, para a qual a modernidade abriu caminho, com seu culto ao novo, à mudança e ao futuro, e a pós-modernidade acabou por consagrar” (CALDAS, 2004, p. 43).

O autor alerta que a palavra ainda é muito utilizada em outros contextos, com outros significados, tais como onda, moda, macrotendência, microtendência, entre outros conceitos. Há várias classificações para as tendências. No que concerne ao seu ciclo de vida, tendências de fundo são aquelas que influenciam o social por longos períodos de tempo, enquanto tendências de ciclo curto identificam- se com os fenômenos passageiros demoda.

Outros autores como Kotler & Keller (2006) e Solomon (2002) ampliam esse conceito afirmando que as tendências de “pano de fundo” podem ser divididas em macrotendência ou microtendência, e as tendências de ciclo curto, fenômenos passageiros podem se dividir em onda (sinônimo de *fad* ou modismo) ou moda, distinção que será abordada a seguir.

Podemos fazer uma distinção entre modismos, tendências e megatendências. Um modismo é imprevisível, de curta duração e não tem significado social, econômico e político. “Uma empresa pode faturar com modismos como o bichinho virtual Tamagoshi, mas isso é mais uma questão de sorte e senso de oportunidade do que de outra coisa”. (KOTLER & KELLER, 2006,p.76)

O termo modismo pode ser substituído por “onda” ou “f*ad*” (termo em inglês para designar um efeito de “pico de moda” repentino e de curta duração). De acordo com Solomon (2002), o modismo não é utilitário e é frequentemente adotado de impulso. Nele, as pessoas não passam por estágios de tomada de decisão racional antes de adotá-lo. Um modismo se difunde rapidamente, ou seja, obtém rápida aceitação, porém dura pouco.

Já quando nos referimos a uma moda estará quase sempre ligada à tendência de comportamento, o que raramente acontece com uma onda. Destacamos que quando nos referimos a moda, aqui, não estamos nos se referindo a estilos e usos do vestiário e sim a tema de grande interesse, podendo ocorrer em áreas diversas, como “a moda na decoração...” ou “a moda hoje em dia é viajar para lugaresexóticos.”

Podemos dizer que o de sistema moda compreende todas as pessoas e organizações envolvidas na criação de significados simbólicos e sua transferência para os produtos culturais. Ainda que o no senso comum, as pessoas tendam a equiparar moda com vestuário, é importante compreender que os processos de moda afetam todos os tipos de fenômenos culturais, incluindo música, arte, arquitetura e até mesmo a ciência (isto é, certos tópicos de pesquisa e cientistas são “modernos” em algum ponto no tempo. “Mesmo as práticas comerciais estão sujeitas ao processo da moda: evoluem e mudam dependendo das técnicas de administração que estão “em voga”, tais como a administração para a qualidade total ou o controle de estoque *just-in-time*.” (SOLOMON, 2002,p.402)

Caldas (2004) complementa o conceito afirmando que o termo Moda pode ser empregado “no sentido das mudanças cíclicas do vestir e da aparência” ou “fenômeno de mudança nos padrões vigentes em qualquer esfera.” E cita o sociólogo Georg Simmel que identificava na moda a condensação de um traço psicológico da modernidade, feita de impaciência e de movimentoconstante.

Podemos dizer que a moda, está inserida na dinâmica dos comportamentos sociais, refere-se a um movimento mais persistente e seguido de forma consciente – por meio de roupas, objetos, e certos aspectos ligados aos estilosdevida–duranteumperíododeduraçãomaiordoqueodeummodismo.A moda é a forma pela qual tendências de comportamento e de consumo se materializam no dia-a-dia das pessoas.

Solomon (2020), destaca que uma tendência sociocultural ou tendência de comportamento, pode ser descrita como um comportamento emergente nas dinâmicas sociais, ou ainda como mudanças amplas nas atitudes e comportamentos daspessoas.

A tendência afeta muitas pessoas durante um longo período de tempo, e pode desencadear diferentes “modas” enquanto estiver em vigência na sociedade, e são transformadas em diretrizes mercadológicas (tendências interpretadas para diferentes setores do consumo) por representarem comportamentos novos valores em trânsito na sociedade.

Os profissionais do marketing dão grande atenção para as tendências e me-

gatendências, uma vez que um novo produto terá mais sucesso se estiver de acordo com as tendências, e não contra elas. Kotler & Keller (2006), afirmam que as megatendências são grandes mudanças sociais, econômicas, políticas e tecnológicas que se formam lentamente e, uma vez estabelecidas, nos influenciam por algum tempo – de sete a dez anos, no mínimo. O instituto de pesquisa italiano Future Concept Lab (FCL), com sede em Milão, destaca que as megatendências duram por 10 anos e são aqueles fenômenos socioculturais emoldurados por valores globais, que seguem a evolução das forças sócio dinâmicas.

Algumas empresas e especialistas do assunto também usam o termo macrotendências para se referir as megatendências, pois elas refletem comportamentos locais cuja motivação é percebida globalmente, podendo apresentar diferentes manifestações, em lugares distintos, mas que evocam os mesmos valores e conceitos. Não há concordância sobre a duração de uma macrotendência nasociedade.

> Estas durarão cerca de uma década ou duas e incluirão mudanças e ciclos econômicos, ventos políticos e o surgimento de novas tecnologias. Tudo isso estará visível nos logotipos e marcas que decoram os edifícios - demonstrando que setores econômicos estão indo bem ou simplesmente desaparecendo. (LINDKVIST, 2010,p.6)

O autor, foi o único encontrado nos estudos iniciais da pesquisa, que diferencia megatendência de macrotendência. Sobre as megatendências, Lindkvist, afirma: “estas são mudanças sociais profundas que costumam durar mais do que duas décadas”. Para o autor, há ainda as giga tendências, que duram meio século ou mais, “quando as atividades econômicas em várias regiões nos mostram que partes do mundo estão crescendo e se urbanizando, e como as cidades se tornam cada vez maiores e se unem, formando vastas mega regiões.” (Ibid., p.6)

Micro tendências tem um tempo mais curto, em torno de cinco anos e é um termo utilizado para definir um comportamento emergente de uma “tribo” ou grupo social ou nicho ou ainda, para designar uma manifestação local/territorial.

Se olharmos para as pessoas ao nível da rua, veremos o que vestem e o que têm nas mãos. Poderemos até mesmo ouvir certas palavras em suas conversas referindo-se a eventos atuais. Estas são as micro tendências ou tendências de moda. Costumam durar de um a cinco anos e ditam que roupa vestimos, que tipo de engenhocas eletrônicas usamos e que tipo de expressões do momento permeiam nossa linguagem. (Ibid,p.5)

Percebe-se que o autor usa a duração de tempo para diferenciar uma microtendência de uma macrotendência, megatendência e gigatendência, este último utilizado apenas por ele quando os demais autores usam macrotendência como sinônimo de megatendência, constatação também obtida por meio das entrevistas realizadas no decorrer dessa pesquisa.

Diversos estudos apresentam modelos de como se observar os movimentos da sociedade e, assim, desenvolver e difundir uma tendência de moda. As tendências podem surgir da elite para as outras camadas da população (efeito gotejamento, lágrima ou *trickle effect*. também podem surgir no sentido inverso, saindo das margens da sociedade

e chegando ao centro da população (efeito borbulha ou *bubble-up*). Há ainda também os chamados efeitos de memes, que funcionam como uma espécie de contágio e demonstram que a moda não se difunde de maneira hierárquica de cima para baixo ou de baixo para cima; pode difundir-se horizontalmente ou em forma deleque.

A partir do momento em que a tendência surge ao público em forma de produto ou serviço, esta deixa de ser previsão e ganha a qualidade de consolidada.

E o momento da sua aparição é a ocasião ideal atrair o consumidor, seja por meio de *fashion shows* (desfile, lançamento de coleção), de campanha publicitária ou por ser usada por alguma figura pública (celebridades), entre outros. Atrair a atenção da imprensa também é fator importante, pois assim o produto ou serviço facilmente será citado por formadores deopinião.

Segundo Sant'Anna e Barros (2010) a pesquisa de tendência de moda surge na França quando o setor de moda francesa sente um descompasso em relação à moda industrial produzida (desde a década de 30) pelos Estados Unidos da América, o *ready-to--wear*, que impõem um ritmo de mudança formal contínua que torna a peça recém adquirida obsoleta rapidamente, tornando, aquilo que Baudelaire indicou tão bem na moda – a busca incessante pelo novo – em algo regrado e ordenado: a obsolescência programada. A moda industrial dos EUA tem um caráter cada vez mais cíclico, ligado às estações. Consequentemente, a moda acaba por influenciar outras produções industriais, tornando sazonal também as propostas de novos produtos em setores complementares como os de beleza (cosmético e perfumaria) e acessórios de todo tipo (calçados, bolsas, bijuterias e até mesmo as joias). Neste cenário, para se atualizar, surge na França, a partir dos anos 60 agências de pesquisa de tendência (*Bureaux de Stylo*), com o conceito de coordenação das tendências de moda envolvendo o planejamento e a promoção eficaz das tendências reveladas em diretrizes de "estilo" – tais como cores, materiais e formas – para toda a extensa cadeia industrial da moda, desde a fiação até o varejo.

A função de coordenação da cadeia da moda foi decisiva num panorama econômico industrial e de produção em massa que demandava por um pragmatismo inexistente nas criações "livres" da alta-costura. As agências mais antigas no mercado estão localizadas na Europa, por exemplo, a Nelly Rodi, Promostyl, Pecler"s Paris, Carlin International, entre outras fundadas por volta dos anos 60. Nos anos 90 houve um crescente de novas agências de tendência que se estabeleceram em diversas regiões do mundo como a Trendstop, WGSN, Science of Time, Future Concept Lab, etc., inclusive no Brasil como, por exemplo, a Observatório de Sinais e o portal UseFashion.

Segundo Erner (2005) os *bureaux de style*, institucionalizaram a expertise na previsão de tendências, comercializando-as por meio de cadernos de tendências (*trend book* ou *trend reports*) com diretrizes para produtos de moda que eram lançados até 24 meses antes das estações. Por um longo período de tempo – e com respaldo até hoje – as tendências informadas nos cadernos de tendências tinham como base as filtragens da "realidade" desempenhadas por renomados especialistas dos *bureaux de style*.

A identificação de tendências de consumo e caminhos de gosto passou a ser uma ferramenta bastante lucrativa, e como já foi falado, diversas empresas espalhadas

pelo mundo se especializaram na geração e comercialização de relatórios com essas informações. Podemos destacar a grande eficiência em se utilizar as informações de tendências de moda no sentido de se conseguir, através delas, criar e produzir com maior assertividade para o mercado, que diversas empresas se especializaram em desenvolver estas pesquisas e comercializá-las em formato de relatórios. Os relatórios de pesquisa de tendências de moda contêm informações além de cores, têxteis e materiais, texturas e silhuetas que serão desejados: também trazem conteúdo acerca de economia, artes e valores socioculturais emergentes, que contextualizam o tempo e o espaço – o chamado *Zeitgeist* – e servem como embasamento teórico para o que está sendo proposto. Os valores socioculturais emergentes são observados através da metodologia de *Coolhunting*.

As pesquisas de tendências observam o comportamento das pessoas e o contexto em que ele acontece. Inclusive, esse é o grande diferencial dessas pesquisas: o foco não está no que dizem, mas em como se comportam (no ambiente off-line e on-line). O profissional que é especialista neste processo é chamado *cool hunter* ("caçador de coisas legais"), que desempenha esse papel — de forma mais ampla, claro — de sair por aí identificando sinais de comportamento dos indivíduos e/ou grupos para entender como determinado público vai se comportar ou do que vai necessitar no futuro.

As empresas especializadas na investigação das tendências socioculturais, e na sua interpretação para setores específicos do consumo, utilizam métodos de caráter multidisciplinar, quase sempre qualitativo, para a compreensão do consumidor como ser humano e não apenas como um cliente ou um número. Essas metodologias reforçam as interfaces do estudo das tendências com diversas áreas do saber como a antropologia, psicologia, sociologia, entre outras, incluindo o campo da comunicação.

Novos métodos de pesquisa vêm sendo utilizados na tentativa de mapear e interpretar com mais precisão o comportamento humano, para analisar suas tendências e interpretá-las em diretrizes de consumo. Mas, de fato, a pesquisa de tendência é algo muito mais complexo do que apenas a identificação do cool a partir de observação, ela envolve conhecimentos econômicos e mercadológicos, estatísticos, socioculturais (etnográficos), netnográficos e científico-tecnológicos; como também noções estéticas e repertório acadêmico de quem a realiza, normalmente são feitas por pesquisa quanti e qualitativa.

A pesquisa de tendências que, mostra-se mais relevante na atualidade, diz respeito a observações e ponderações acerca da sociedade consumidora, principalmente, nos novos núcleos e nichos de consumo. Profissionais da pesquisa prospectiva mapeiam diversas áreas de predomínio atualmente em cena e avaliam suas principais implicações para ofuturo.

Diante da dificuldade de compreender uma sociedade cada vez mais complexa que reflete comportamentos de consumo múltiplos (inclusive dentro de um mesmo indivíduo, que absorvendo as características dessa nova era, é paradoxal), o Marketing e a Comunicação estão sendo adequados para o cenário da pós- modernidade. Segundo CALDAS (2004), o fascínio que a indústria da moda causa não é só ao seu público-alvo, mas também se estende a outros segmentos industriais. Indústrias como a farmacêutica e de cosméticos, de design de interiores e objetos, por exemplo, muito constantemente querem

ter seus nomes atrelados diretamente à moda, devido ao impacto que a exaltação estética gerada pela moda causa ao capitalismo. E quando determinado segmento industrial está demasiado distante da moda, a publicidade e o marketing trabalham para realizar associações, por mais sutis que elas possamser.

O autor destaca ainda, que o profissional das tendências deve incorporar conceitos e posicionamentos metodológicos que darão uma outra dimensão à sua prática, como os de filtro, interpretação, construção de narrativa e produção de sentido. Além de não haver rigorosamente nada de errado com o fato de distanciar- se dos paradigmas da objetividade científica, por outro lado é exatamente desse tipo de inovação metodológica que as empresas precisam neste momento.

A antecipação das tendências tornou-se atividade obrigatória para criadores, designers e empresas preocupadas com o futuro. Pesquisar tendências funciona como um investimento, sendo assim, a obrigação de antecipar tendências abre menor espaço para o erro. As influências, observadas e analisadas pelos pesquisadores de tendências, funcionam como espécie de espelho do futuro da modernidade, sendo assim expressões do “espírito do tempo” anunciando seus ares por vir. Através do estudo e análise de fenômenos sociais provenientes das ruas e disseminados por meios de comunicação em geral, torna-se possível a prospecção de tendências sociais, as quais, posteriormente, serão traduzidas em tendências para o design, a moda e omercado.

Neste sentido várias pesquisas têm apontado *Lifehacking* e o *Biohacking* como tendências de comportamento e consumo que tem ganhado destaque e relevância no cenário atual, principalmente no contexto da pandemia de Covid-19.

3 LIFEHACKING E BIOHACKING

A necessidade de isolamento social e o *lockdown* instaurado em praticamente todo o país, obrigou muitas pessoas a buscarem soluções caseiras para resolver os mais diversos problemas, e este é o mote do *lifehacking*. O termo foi traduzido do inglês para explicar o comportamento de pessoas que buscam na *blogsfera* e nos diferentes canais na internet qualquer coisa que resolva um problema cotidiano de uma maneira inspirada ehabilidosa.

O *hacking* de vida (tradução literal do termo) refere-se a qualquer método, habilidade ou novidade que aumente produtividade e eficiência em todos os setores da vida. *Hackear* é uma palavra aportuguesada que vem do verbo em inglês ‘’*to hack*’’, ou cortar alguma coisa de forma irregular ou grosseira. A transformação digital, trouxe um novo significado a essa palavra, atribuído ao ato de acessar dados em um sistema maneira não-autorizada utilizando computadores. *Hackers* de computadores, fazem isso, entendendo algoritmos de sistemas, uma sequência de códigos e números em uma lógica matemática que se repete, e após desvendar a equação, utilizam de engenharia reversa para reconstruir o código ou modificá-lo. Ou seja, para hackear alguma coisa, antes, é crucial compreendê-la. *Lifehacking* é o ato de aprofundar seu conhecimento sobre todos os aspectos da vida o físico, o emocional, o social e espiritual através dos conteúdos e proporcionar

ferramentas e conectar pessoas na mesma sintonia de alcançar a melhor versão do seu 'eu'.

No que se refere a moda os processos de *lifehacking* estão voltados para os canais da internet, blogs e redes sociais voltados para D.I.Y (*Do It Yorself*) ou faça você mesmo. Em uma pesquisa no google da expressão "DIY moda" aparecem aproximadamente 265 milhões de resultados, o que nos leva a reconhecer a relevância que este tema está ganhando no contexto, bem como o aumento da busca pelo tema durante a pandemia. Os resultados mais relevantes estão ligados principalmente à tópicos de customização, reciclagem e reuso de roupas, o que nos leva a outra tendência da moda que é a busca por sustentabilidade.

O DIY teria surgido nos Estados Unidos, quando as pessoas encontravam formas de reformar suas casas sem gastar muito — antes mesmo da década de 1920. No entanto, o termo se popularizou apenas nos anos 1950. Na época, o *Do it Yourself* teria ganhado força a partir do cenário *punk underground*, em que bandas e músicos contavam com uma produção completamente independente (desde a composição até a divulgação e a venda). Além disso, o conceito de DIY foi associado às ideias anticapitalistas e anticomunistas da época. A ideia era fazer com que todos fossem capazes de produzir o que consumissem. O movimento se difundiu tanto que, hoje, já é realidade na vida de muita gente. O que não faltam são pessoas economizando mão de obra e colocando a mão da massa. Além da economia, o conceito é importante para a preservação do meio ambiente. Afinal, muitos objetos que iam para o lixo passaram a ser reaproveitados com o DIY.

Segundo Câmara, (2017) DIY é um movimento que incentiva a criação de diversos produtos, como móveis, roupas e acessórios, equipamentos eletrônicos, brinquedos, cremes para cabelo etc. Além disso, por meio do "faça você mesmo", também é possível aprender a cuidar de hortas, customizar roupas e até construir um pequeno robô. No geral, o termo refere-se a qualquer coisa projetada, modificada ou fabricada pela própria pessoa, sem a ajuda de profissionais. É o famoso "faça com as próprias mãos". A customização de roupas é outra área em que o DIY é muito aplicado. Nela, a pessoa aprende a cortar, costurar e modificar diversos tipos de tecido. É possível apenas colar detalhes — pérolas, strass etc. — ou transformar completamente uma peça.

Já o termo *biohacking* se refere à "experimentação biológica" (desde edição de genes ou uso de drogas, implantes gadgets ou até vestuário) para melhorar as qualidades ou capacidades de organismos vivos, especialmente por indivíduos e grupos que trabalham fora de um ambiente tradicional de pesquisa médica ou científica. Segundo Cozer (2020) a ciência de hackear o corpo humano vai muito além do que é visto em vídeos nas redes sociais. O movimento *biohacker* está relacionado com as práticas de modificação corporal, uso de acessórios ou diferentes materiais sobre o corpo com finalidades evolutivas. O conceito de *biohacking* envolve mudar o ambiente fora e dentro de você para que tenha controle total de sua biologia, permitindo otimize seu corpo, mente e sua vida. Sendo indicado pelo relatório do CB Insights e da Gartner, sobre tendências tecnológicas para o futuro, como um dos movimentos mais importantes já para 2020 e 21, sendo dividido em quatro grupos:

Grinding: Biohackers que alteram o próprio corpo através do implante de dispositivos cibernéticos. Grande parte dos *Grinders* desenvolvem e implantam seus dispositivos de modo amador e autônomo — o que veio a causar um alerta na comunidade científica.

Biologia DIY: Vertente da biologia que estuda a inovação tecnológica de baixo custo aplicável ao corpo humano. Também é conhecida como “biologia de garagem”, por ter emergido através de experimentos caseiros.

Nutrigenômica: É na nutrigenômica que entram as modificações corporais feitas através de alimentos ou suplementação. São desenvolvidos com base nos estudos entre o genoma humano e suas relações com a nutrição individual e saúde.

Quantified Self: Método de coleta de dados sobre si mesmo, para análise e aprimoramento pessoal. Exemplos: aplicativos ou *wearables* de monitoramento do sono e desempenho esportivo.

Em relação a moda o *biohacking* está ligado ao uso de roupas e tecidos tecnológicos com características que podem melhorar o funcionamento do corpo, sendo enquadrado na última categoria. Podemos citar como exemplos:

E-textiles, tecidos inteligentes proporcionam comunicação entre a roupa e o usuário, como por exemplo o monitoramento de respiração, atividade muscular e frequência cardíaca, essas informações serão comunicadas através de aplicativos por *Bluetooth*.

The Sound Shirt: A camiseta permite que uma pessoa surda experiencie um concerto de uma orquestra ao vivo. A peça possui 16 sensores embutidos em seu tecido que recebem informação sem fio e em tempo real da música que está tocando. O som é transformado em dados e depois traduzido para uma série de sensações táteis criadas pela tecnologia dacamiseta.

Ministry of Supply: Camisetas, calças e ternos da *Ministry of Supply* conseguem regular a temperatura corporal do usuário de acordo com a temperatura do ambiente. Em dias frios o tecido retém calor de quem o está vestindo; nos dias quentes, libera o calor e facilita a respiração e transpiração do corpo.

Exmobaby: Traje capaz de ajudar a identificar por que a criança está chorando. A roupa é equipada em seu tecido um termômetro, um sensor de movimento e outro de frequência cardíaca. O *Exmobaby* também é capaz de medir a umidade, avisando os pais quando a fralda precisa ser trocada.

Nadi X: É uma marca de vestuário para Yoga que utiliza um processo de *e-textile* aplicado em suas calças legging e com comunicação via aplicativo. Nessa tecnologia o usuário veste sua calça, aplica o sensor na mesma e inicia sua prática ao lado do seu celular, com isso o tecido monitora os movimentos realizados durante a prática e envia relatórios sobre as atividades do corpo e corrige possíveis erros que possam prejudicar opraticante.

Emana: O fio de poliamida 6.6 chamado Emana possui tecnologia de cristais bioativos que converte o calor liberado pelo corpo em raios infravermelhos longos capazes de estimular benefícios para a pele e desempenho esportivo.

O maior número destas roupas tecnológicas estão ligadas ao uso da Internet das Coisas (IoT) Maués (2018) destaca o crescimento do IoT nas roupas e afirma que em pesquisa desenvolvida com os 800 líderes de mercado na qual 92,1% dos entrevistados aponte que até 2025 pelo menos 10% das roupas será conectada a internet, abrindo assim novas oportunidades de produtos e serviços, tecnologias cada vez mais avanças e integradas às necessidades do dia a dia, mudando nossas roupas e a forma como interagimos com o mundo a nossa volta.

Podemos observar que o *biohacking* na moda está mais próximo do processo industrial, isto reitera a teoria de pesquisa de tendência que destaca que as empresas observam o que os consumidores estão fazendo e desenvolve produtos que se aproximam deste caminho. Assim, observamos que a indústria têxtil tem desenvolvido uma série de inovações que incrementam o desenvolvimento de atividades e promovem melhorias na qualidade devida.

4 CONCLUSÃO

A pesquisa de tendências no decorrer deste século XXI tem passado por mudanças, tornou-se mais abrangente, ganhou novos formatos e não está mais focada apenas na moda. Ganhando destaque no planejamento estratégico das empresas, não apenas o uso das tendências, mas a própria pesquisa de tendências tem se tornado assunto relevante na sociedade contemporânea. Visivelmente, os estudos sobre o futuro interessam à humanidade e são presentes por toda a história, todavia, recentemente, o papel central das tendências – principalmente tendências de ampla abrangência (mega e macrotendências) e de comportamento – observa crescimento e valorização no mercado.

E tendências como o *lifehácking* e o *biohacking* apontam um dos caminhos para moda, seja ela produzida de forma individual e com baixa tecnologia (como a customização ou reuso de peças de roupas) ou comercial de alta tecnologia (como tecidos tecnológicos), ambas procuram para além da estética, conforto ou sustentabilidade trazer inovações que melhores a qualidade de vida dos seus usuários. Tecnologia e moda estão em constante desenvolvimento visando de trazer praticidade e soluções para o dia a dia dos usuários, essas duas áreas andam juntas e de forma muito próxima. Isso porque as tecnologias na moda buscam aprimorar os tecidos e as peças de roupas ou acessórios para que elas possam proporcionar máxima performance à quem as utiliza. Associando beleza e funcionalidade, às inovações tecnológicas do mundo da moda destacam como as vestimentas são feitas e quais problemas elas resolvem. Sendo assim, essa evolução da tecnologia aplicada à moda, gera produtos e materiais que potencializam e trazem grandes benefícios para quem as usa. A moda acompanha as inovações e as novidades em técnicas, em produtos e em consumo, seja ela de alta performance ou uma simples customização caseira que visa ampliar o tempo de vida dos produtos.[2]

2 Marcelo Machado Martins. Bacharel e Licenciado em Letras, habilitado como Tradutor e Intérprete Português/Inglês, pela UNIP. Lattes: http://lattes.cnpq.br/9084914012461108; e-mail: machadomartins@yahoo.com.br

REFERÊNCIAS

BRASILIANO, Antônio Celso Ribeiro. **Mundo Vica. Volátil. Incerto. Complexo. Ambíguo.** Rio de Janeiro: QualityMark. 2014

BUARQUE DE HOLANDA, **A. Novo Dicionário Aurélio**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fonte, 1999.

CALDAS, Dário. **Observatório de sinais:** teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro: Senac Rio,2004.

__. **Vestígios do Futuro**: Estilos de vida, consumo e tendências. São Paulo: Observatório de Sinais; Edição.2017.

COZER, Carolina. Biohacking é tendência para o Vale do Silício. Disponível em: https://www.whow.com.br/inovacao/biohacking-tendencia-2020/em 31 de janeiro de 2020. Acesso em set 2020.

ERNER, Guillaume. **Vítimas da moda?** Como a criamos e porque a seguimos. Editora Senac: São Paulo, 2006.

_. **Sociologia das tendências**. São Paulo: GG. 2014. CÂMERA, Rafael. Você sabe o que é DIY? Disponívelem:

https://blog.fazedores.com/voce-sabe-o-que-e-diy/ 21 de julho de 2017. Acesso em set. 2020

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LINDKVIST, Magnus. **O guia do caçador de tendências**. Como identificar as forças invisíveis que moldam os negócios, a sociedade e a vida. São Paulo: Editora Gente, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: A Moda e o seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

__; ROUX, E. **O luxo eterno** - Da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo, Companhia das Letras,2005.

__; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**. São Paulo: Companhia das Letras.2015

MAUÉS, Adriana. **A internet das coisas nas novas tendências de moda**. 2018. Disponível em:https://studioestrategia.com.br/2018/04/05/a-internet-das-coisas/Acesso em ago, 2020.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda**: a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores,2008.

MORACE, Francesco. **Consumo Autoral:** os novos núcleos geracionais. São Paulo: Estação das Letras e Cores,2018.

RASQUILHA, Luís**. Coolhunting e pesquisa de tendências:** observar, identificar e mapear as tendências e mentalidades emergentes do consumidor São Paulo: Actual. 2015.

RAYMOND, M. **Tendências**: que son, cómo identificarlas, em qué fijarnos, cómoleerlas. London: Promopress, 2010.

SANT'ANNA, M. R. **Teoria de Moda**: sociedade, imagem e consumo. Florianópolis: Estação das Letras e Cores, 2007.

SANT'ANNA, Patrícia & BARROS, André Ribeiro de. **Pesquisa de tendências para moda.** In Anais do VII Colóquio de Moda. São Paulo. CD room, 2010.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002.

THOMPSON, Derek. **Hit Makers**: como nascem as tendências. Nova Iorque: Harper Collins Brasil (Amazon). 2018

Data de submissão: 30/04/2021
Data de aprovação: 25/08/2021
Publicado em: 01/10/2021