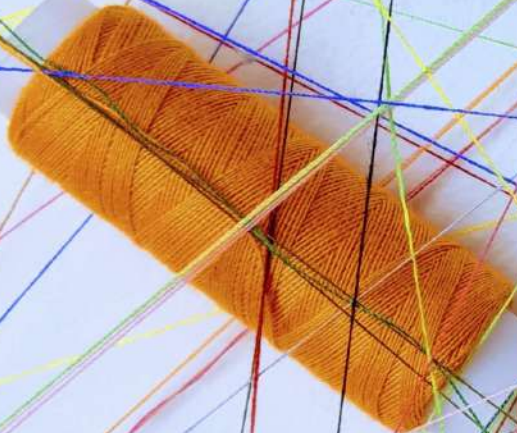


UDESC | PPGMODA
E-ISSN: 1982-615X
V.00 N.00 - 2000

moda?alavra

VARIATA
V. 13 N. 30



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.
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.13 N.30

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)

Variata V.13 N.30

Plural, palavra que convida para uma expansão do ser diverso/diferente e à multiplicidade de formas/ideias é o tema desta edição Variata, resultado dos trabalhos desenvolvidos junto ao Programa de Pós-Graduação em Moda (PPGMODA), da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC).

Abrindo a seção, Alessandro Mateus Felipe, Sandra Regina Rech, Icléia Silveira e Lucas da Rosa dissertam sobre as transformações, oriundas do período pós-revolução industrial, que seguem ecoando em nossa atual sociedade, permitindo avanços na área de tecnologia, produção e consumo de produtos em diferentes segmentos, em especial, o da moda. O trabalho propõe compreender a utilização do espaço *fashion lab* por designers autorais de moda.

Os editoriais de moda como estratégia de comunicação para marcas são abordados na pesquisa de Letícia Casagrande Dal Bello, Murilo Scoz, Lucas da Rosa, Icléia Silveira e Sandra Regina Rech. O texto, fruto de revisão bibliográfica, apresenta uma visão geral sobre consumo e comunicação de moda, bem como uma explicação sobre o que são editoriais, como estes são realizados e para que servem.

O terceiro artigo, Renda Renascença e Renda Irlandesa: contextos de produção nas associações de artesãos da região nordeste do Brasil, é de autoria de Márcio Monticelli Albani, Icléia Silveira, Sandra Regina Rech e Lucas da Rosa. O trabalho identifica os contextos de produção das rendas renascença e irlandesa nas associações de artesãos de São João do Tigre, na Paraíba e de Divina Pastora, no Sergipe.

A investigação de Tatiane Schneider, Icléia Silveira, Lucas da Rosa, Sandra Regina Rech e Monique Vandresen verifica quais os impactos dos efeitos colaterais do tratamento do câncer de mama em relação à autoimagem da mulher,

especialmente, quando os efeitos colaterais dos tratamentos começam a serem sentidos.

E, por fim, Vanessa Mazzocchi Koppe, Neide Köhler Schulte, Sandra Regina Rech e Icléia Silveira resgatam a Teoria de Hundertwasser e delineiam sua relação com o movimento *Slow Fashion*, por meio da relação entre tendências de comportamento; entre a obra do artista Hundertwasser e o movimento *Slow Fashion*. O intento é compreender como a moda influencia nas atitudes pessoais e de que forma ela tem contribuído para as grandes mudanças do mercado atual.

Diante de tanta diversidade de temas pesquisados, finalizo esta edição desejando votos de uma inspiradora leitura e parafraseando Montaigne, que disse que "nunca houve, no mundo, duas opiniões exatamente iguais, nem dois fios de cabelo, nem dois grãos: a mais universal das qualidades é a [pluralidade]".

Votos de uma inspiradora leitura!



Editorial V.13 N.30

Sandra Regina Rech

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

Variata V.13 N.30

Plural, a word that invites an expansion of the diverse/different being and the multiplicity of forms/ideas is the theme of this Variata edition, the result of the work developed with the Graduate Program in Fashion (PPGMODA), from the State University of Santa Catarina (UDESC).

Opening the section, Alessandro Mateus Felipe, Sandra Regina Rech, Icléia Silveira and Lucas da Rosa talk about the transformations, coming from the post-industrial revolution period, that continue to echo in our current society, allowing advances in the area of technology, production and consumption of products in different segments, in particular, fashion. The work proposes to understand the use of the fashion lab space by fashion designers.

Fashion editorials as a communication strategy for brands are addressed in the research by Letícia Casagrande Dal Bello, Murilo Scoz, Lucas da Rosa, Icléia Silveira and Sandra Regina Rech. The text, the result of a bibliographic review, presents an overview of consumption and fashion communication, as well as an explanation of what editorials are, how they are made and what they are for.

The third article, Renda Renascença and Renda Irish: contexts of production in artisans' associations in northeastern Brazil, is by Márcio Monticelli Albani, Icléia Silveira, Sandra Regina Rech and Lucas da Rosa. The work identifies the contexts of production of Renaissance and Irish lace in the artisans' associations of São João do Tigre, in Paraíba and of Divina Pastora, in Sergipe.

The investigation by Tatiane Schneider, Icléia Silveira, Lucas da Rosa, Sandra Regina Rech and Monique Vandresen verifies the impact of the side effects of breast cancer

treatment in relation to the woman's self-image, especially when the side effects of the treatments begin to be senses.

And, finally, Vanessa Mazzocchi Koppe, Neide Köhler Schulte, Sandra Regina Rech and Icléia Silveira rescue Hundertwasser's Theory and outline their relationship with the Slow Fashion movement, through the relationship between behavior trends; between the artist Hundertwasser and the Slow Fashion movement. The aim is to understand how fashion influences personal attitudes and how it has contributed to the great changes in the current market.

Faced with so much diversity of research topics, I conclude this edition wishing you an inspiring reading and paraphrasing Montaigne, who said that "there were never two exactly the same opinions in the world, neither two hairs nor two grains: the most universal of all qualities is [plurality]".

Best wishes for an inspiring reading!

Fashion lab como fator de inovação no design autoral de moda

Alessandro Mateus Felipe

Mestrando, Universidade do Estado de Santa Catarina
Orcid: 0000-0001-6856-3991/ [lattes](#)

Sandra Regina Rech

Doutora, Universidade do Estado de Santa Catarina
Orcid: 0000-0002-0062-6914/ [lattes](#)

Icléia Silveira

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

Lucas da Rosa

Doutor, Universidade do Estado de Santa Catarina
Orcid: 0000-0002-8429-2754/ [lattes](#)

***Fashion lab* como fator de inovação no design autoral de moda**

RESUMO

As transformações oriundas pós-revolução industrial seguem ecoando em nossa sociedade, permitindo avanços na área de tecnologia, produção e consumo de produtos em diferentes segmentos, em especial o da moda. Diante disto, o presente artigo propõe compreender, de forma inicial e conceitual, a utilização do espaço *Fashion lab* por designers autorais de moda. Considera-se que o uso desse laboratório pode qualificar o processo de inovação durante a produção de novos produtos. Neste trabalho, utilizou-se a pesquisa básica com abordagem qualitativa descritiva e a fundamentação teórica contempla os conceitos de inovação, *fab lab*, *Fashion lab* e design autoral. Por fim, os resultados da pesquisa indicam que os princípios de compartilhamento, experimentação e prototipação corroboram para a inovação no design autoral de moda em *fashion labs*.

Palavras-chave: *Fashion lab*. Design autoral. Inovação.



Fashion lab as a factor of innovation in fashion authoring design

ABSTRACT

The post-industrial revolution transformations continue to echo in our society, allowing advances in the area of technology, production, and consumption of products in different segments, especially fashion. In view of this, this article proposes to understand, in an initial and conceptual way, the use of space Fashion lab by fashion designer designers. It is considered that the use of this laboratory can qualify the innovation process during the production of new products. In this work, the basic research was used with a descriptive qualitative approach and the theoretical foundation contemplates the concepts of innovation, fab lab, fashion lab, and authorial design. Finally, the research results indicate that the principles of sharing, experimentation, and prototyping corroborate to the innovation in fashion authoring design in fashion labs.

Keywords: *Fashion Lab. Authorial Design. Innovation.*

El laboratorio de moda como factor de innovación en el diseño de moda de autor

ABSTRACTO

Las transformaciones derivadas de la revolución postindustrial continúan resonando en nuestra sociedad, permitiendo avances en el área de tecnología, producción y consumo de productos en diferentes segmentos, especialmente moda. Ante esto, este artículo se propone entender, de forma inicial y conceptual, el uso del espacio del laboratorio de moda por parte de los diseñadores de moda. Se considera que el uso de este laboratorio puede calificar el proceso de innovación durante la producción de nuevos productos. En este trabajo se utilizó la investigación básica con un enfoque descriptivo cualitativo y la base teórica contempla los conceptos de innovación, fab lab, Fashion lab y diseño de autor. Finalmente, los resultados de la investigación indican que los principios de compartir, experimentación y creación de prototipos corroboran la innovación en el diseño de moda de autor en los laboratorios de moda.

Palabras clave: Laboratorio de moda. Diseño. Innovación.

1 INTRODUÇÃO

De forma histórica, a Revolução Industrial — ocorrida na Europa no século XVIII — trouxe grandes mudanças na lógica de se organizar a concepção, a distribuição e o consumo de bens, com destaque à concentração dos meios de produtivos nas mãos de conglomerados industriais. Entretanto, quando se visualiza a última década, percebe-se que a disseminação da tecnologia, dentro de um contexto consolidado da Sociedade da Informação (CASTELLS, 2009), corroborou com mudanças na sociedade ocidental, resultando em alterações nos modos de produção vigente, consumo de bens e o próprio gerenciamento da vida social.

A partir deste contexto, diversas indústrias precisaram se remodelar para acompanhar tais transformações. A indústria da moda, historicamente influenciada por alterações sociais, mais uma vez precisa galgar esforços para absorver as principais mudanças que estão acontecendo, manifestadas em lógicas do consumo colaborativo, produtos vistos como sustentáveis, consumidores com anseios particulares, fast fashion versus slow fashion, open design (processo de design com a livre participação desde a fase de criação), produção em pequena escala etc.

Além de mudanças industriais, o que se percebe também é uma alteração no papel cumprido pelos consumidores: estão mais atentos, mais autorais, mais ousados, ou seja, há a ascensão de consumidores travestidos de produtores de bens e serviços, sugerindo uma nova lógica de se produzir e consumir. Em paralelo a isto, aspectos como o empreendedorismo e o acesso facilitado a novas tecnologias dão o tom de um novo cenário, o qual dá vazão para surgir o Movimento Maker, que emerge como resposta à crise econômica mundial, sublinhado por um protagonismo criativo

e de conhecimento, no qual dá a condição das pessoas realizarem com as próprias mãos projetos pessoais, experimentais e inovadores (ANDERSON, 2012; SILVA, 2017; SILVA; SILVEIRA, 2018). Essas diferentes concepções são feitas de forma coletiva ou individual, sem — necessariamente — estarem ligados a uma organização, fortalecendo cada dia mais a chamada cultura maker na esfera social.

Em sintonia com a descentralização dos meios de produção observada na última década, surgem espaços para suprir as necessidades de trabalho dos makers, tais como os makerspaces ou hackerspaces (ANDERSON, 2012). A partir disto, existem os chamados *fab labs* que dão a condição do sujeito criativo (FLORIDA, 2011) explorar diferentes tecnologias e maquinários em prol de seus projetos, além de serem abertos ao público e terem valores amparados na colaboração e experimentação. Ao se pensar na produção da moda, há os *fashion labs* (laboratórios de moda), que se configuram como ambientes que unem diferentes tecnologias e maquinários com a fabricação digital da moda, permitindo um acesso mais democrático a toda comunidade.

Tendo em vista todos os aspectos descritos até então, o problema de pesquisa desse artigo se configura em: como o espaço *Fashion lab* pode contribuir para a inovação no design autoral de moda? Em outras palavras, a intenção do presente artigo é compreender se a utilização de *fashion labs* por designers autorais de moda pode contribuir para a inovação no processo de concepção de novos produtos a partir de aspectos e características desses espaços.

Os passos metodológicos, em termos de classificação, têm como finalidade a pesquisa básica, com abordagem qualitativa e propósito descritivo. Do ponto de vista dos procedimentos técnicos, vale-se da metodologia de revisão bibliográfica, buscando uma articulação teórica e conceitual

entre os diversos autores a fim de atingir a intenção do estudo a partir da resolução do problema exposto anteriormente.

De forma estrutural, faz necessária a definição do conceito de inovação segundo Bertoni e Moura (2016), Manual de Oslo (2005) e Manzini (2008), conceito de designer autoral por meio das reflexões de Baxter (2011), Sohn, Laste e Rios (2017), Parode e Scaletsky (2009) e Gonçalves (2014), conceito de *fab lab* a partir da definição de Eychenne e Neves (2013), Silva e Silveira (2018), Silva (2017), Anderson (2012), Teixeira, Almeida e Ferreira (2016), Jackson (2018) e o conceito de *Fashion lab* mediante a perspectiva da Textile Academy (2018), Bastos (2014) e a TCBL (2018). Posteriormente, será realizada uma investigação conceitual na qual busca-se compreender a importância das características de um espaço de *Fashion lab* para designers autorais de moda para inovação a partir dos princípios do compartilhamento, experimentação e prototipagem.

Por fim, esta reflexão configura-se de extrema relevância por investigar alterações tecnológicas, industriais, econômicas, estruturais, dentre outras esferas, para o setor da moda. Além disso, ao fazer a delimitação para o uso de fashion labs por designers autorais, pontua-se as alterações na forma de se pensar e produzir bens de consumo com viés mais exclusivos, indo para o lado oposto da saturação e homogeneização da oferta e consumo da moda a partir do fenômeno do fast fashion.

2 PASSOS METODOLÓGICOS

Neste tópico, classifica-se esse artigo em termos científicos através do uso de métodos, técnicas e procedimentos, uma vez que a metodologia científica “se constitui no caminho de construção do método científico”

(SILVEIRA, 2018, p. 13). Dessa maneira, os passos metodológicos compreendem pesquisa com finalidade básica. Isso porque “objetiva gerar conhecimentos novos úteis para o avanço da ciência sem aplicação prática prevista” (SILVEIRA, 2018, p. 15), através da articulação de autores que pesquisam as temáticas de inovação, fashion labs e design autoral.

Do ponto de vista da abordagem do problema, classifica-se como qualitativa. Segundo Gil (2008, p. 15), a abordagem qualitativa “considera que há uma dinâmica entre o mundo real e o sujeito”, ou seja, busca-se uma interpretação e construção de significados a partir dos dados obtidos ao longo do estudo. Do ponto de vista dos objetivos almejados, consideram-se de cunho descritivo, já que esse tipo “visa descrever as relações entre variáveis” (SILVEIRA, 2018, p. 17) trabalhando com a descrição de algum fato ou fenômeno.

Finalmente, do ponto de vista de procedimentos técnicos, a pesquisa vale-se da metodologia de revisão bibliográfica, buscando uma articulação teórica e conceitual entre os diversos autores a fim de responder a intenção proposta. Segundo Lakatos e Marconi (2017), essa estratégia nos permite entrar em contato com todo referencial teórico publicado, seja em monografias, teses, livros ou mesmo em materiais audiovisuais. Ou seja, através da revisão da bibliografia, pode-se entender o que já foi pesquisado, principais conclusões e oportunidades de novas abordagens sobre um mesmo assunto.

Segundo Stumpf (2010, p. 51), esta metodologia pode ser entendida a partir dos pontos de vista: amplo e restrito. Num sentido amplo, este desenho metodológico se configura como o momento de visualizar a pesquisa de forma global, entendendo o começo, o meio e o fim. Ou seja, planeja-se o que fazer, como fazer e quais conceitos usar. Por fim, realiza-

se a síntese de tudo que é necessário para desenvolver a proposta de pesquisa através de um texto acadêmico, com a inclusão das ideias e interpretações do pesquisador.

Num sentido restrito, Stumpf (2010, p. 51) argumenta que é importante se debruçar de forma mais intensa sobre teorias, autores e abordagens que contribuam de forma objetiva na resolução da problemática estabelecida. Através de resumos e fichamentos, obtém-se embasamento teórico para argumentação e fundamentação de reflexões, sendo possível concordar ou discordar dos dados levantados ao longo do processo metodológico.

Numa abordagem estrutural, após a revisão dos conceitos de inovação, *fab lab*, *Fashion lab* e design autoral, entende-se as características dos laboratórios de moda através de uma síntese materializada em três princípios: a colaboração, a experimentação e a prototipação. A partir deles, propõe-se uma triangulação conceitual com os tipos de inovação estabelecidos pelo Manual de Oslo (2005), a fim de compreender como o *Fashion lab* pode contribuir para a inovação no processo de design autoral de moda com abordagem teórica.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 Inovação

O conceito de inovação é interdisciplinar e sua origem é um tanto indefinida, uma vez que diferentes áreas se apropriaram desse termo, gerando interpretações próprias e distintas (BERTONI; MOURA, 2016). Neste estudo, busca-se explorar algumas abordagens da ideia de inovação, sintetizando as principais características deste substantivo multifacetado.

Para pensar sobre inovação, torna-se crucial refletirmos acerca da ideia de criatividade e a interlocução entre esses dois conceitos. Neste sentido, Hartley (2005) defende que o homem por si só é criativo e Howkins (2007) sublinha que a sociedade deixou se simplesmente processar informações para usá-las em prol da criatividade. Além disso, o autor acredita que nossa sociedade começou a valorizar a geração de ideias, percebendo nesse fenômeno uma nova relação entre economia e criatividade, visto que o homem está ganhando dinheiro com suas ideias (HOWNKINS, 2007).

Paralelamente a isso, a valorização de bens intangíveis é algo recente e está correlacionada ao que Florida (2011) denomina como difusão da inovação. Quer dizer, o conhecimento e a informação são artefatos usados para catalisar a criatividade; já a materialização e difusão destas ideias é denominado de inovação, sendo visualizada em forma de artefatos, bens e serviços. Em suma, é possível destacar que a criatividade é algo intangível, está no campo das ideias, a inovação é tangível, físico, palpável e que um momento é sucedido pelo outro.

Considerando o objetivo deste estudo, que é entender de que forma os fashion labs podem contribuir na inovação de produtos por designers autorais de moda, busca-se expandir o conceito de inovação, a partir do Manual de Oslo (2005, p. 55), definindo como:

[...] a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou de um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas.

A partir disso, compreende-se que o conceito de inovação existe a partir das atividades, métodos e processos empreendidos na concepção de um produto/serviço/bem

final. Por isso, “uma empresa inovadora é aquela que implementou uma inovação durante um período de análise” (MANUAL DE OSLO, 2005, p. 55). Ainda segundo o Manual de Oslo (2005), existem quatro tipos principais, como demonstra o Quadro 1.

Quadro 1. Tipos de Inovação

Tipo de Inovação	Definição
De produto	Introdução de um bem ou serviço novo ou significativamente melhorado no que concerne a suas características ou usos previstos. Incluem-se melhoramentos significativos, em especificações técnicas, componentes e materiais, softwares incorporados, facilidade de uso ou outras características funcionais.
De processo	Implementação de um método de produção ou distribuição novo ou significativamente melhorado. Incluem-se mudanças significativas em técnicas, equipamentos e/ou softwares.
De marketing	Implementação de um novo método de marketing com mudanças significativas na concepção do produto ou em sua embalagem, no posicionamento do produto, em sua promoção ou na fixação de preços.
Organizacional	Implementação de um novo método organizacional nas práticas de negócios da empresa, na organização do seu local de trabalho ou em suas relações externa.

Fonte: MANUAL DE OLSO (2005, p. 57-61), adaptado por Silva, 2018, p. 96.

Refutando as verdades disseminadas no senso comum, nas quais afirmam que um produto ou processo dito inovador precisa ser revolucionário ou totalmente disruptivo, aqui é possível entender que esse conceito pode se traduzir no melhoramento de um produto, processo, serviço, espaço. Com foco específico, as inovações de produtos “podem utilizar novos conhecimentos ou tecnologias, ou podem basear-se em novos usos ou combinações para conhecimentos ou tecnologias existentes” (MANUAL DE OSLO, 2005, p. 57). Logo, é possível compreender que podem ser propostas inovações do tipo incremental (pequenas modificações ao longo do processo de concepção do produto), ou do tipo radical (implicando alterações totais se comparados a produtos produzidos previamente).

Dentre as inúmeras possibilidades de se pensar e fazer inovação, eis que há um tipo específico que se manifesta frente a complexidade do mundo: a inovação social. Segundo Manzini (2008, p. 61-62), o termo diz respeito a um novo comportamento que indivíduos e comunidades adotam frente aos seus problemas locais e são guiados por “processos organizacionais ‘de baixo para cima’ em vez daqueles ‘de cima para baixo’”, demonstrando uma nova forma de articular todos os sujeitos envolvidos. Além disso,

[...] designers têm a missão de facilitar a convergência dos diferentes parceiros em torno de ideias compartilhadas e potenciais soluções. Esse tipo de atividade requer uma série de novas habilidades de design: promover a colaboração entre diferentes atores sociais (comunidades locais e firmas, instituições e centros de pesquisa); participar na construção de visões e cenários compartilhados; e combinar produtos e serviços já existentes para suportar a específica comunidade criativa com a qual colaboram (MANZINI, 2008, p. 28).

Isto posto, aqui se estabelecem duas relações principais entre o processo de inovação para com o design social. A primeira diz respeito a atividade de design ser vista como mediadora entre tecnologia, problemas sociais e a geração de ideias para haver a inovação (seja em produtos, processos, marketing ou organizações). A segunda é vista na medida em que o conceito de design social olha para uma esfera social – local na procura por processos inovadores, conectando sujeitos envolvidos em alto ou baixo grau com o problema a ser solucionado por meio de uma metodologia própria, proposto em seis etapas: inspiração, propostas, prototipagem, sustentação, difusão e mudança sistêmica (HUGO; MOURA, 2015).

Neste estudo, em síntese, o processo de inovação, para ocorrer na prática, tem como pressuposto a criatividade que

pode ser vista em quatro tipos (produto, processo, marketing, organização) e pode ser usada para resolução de problemas locais a partir do design social. A seguir, reflete-se acerca do conceito de design autoral, sublinhado como importante para a discussão posterior.

3.2 Design autoral

Devido a industrialização global e a chamada democratização no acesso a bens de consumo a uma grande parcela da população, os consumidores agora possuem o poder de escolha no momento de consumir. Conforme afirma Baxter (2011, p. 17), “um fabricante, que não seja capaz de se mover com rapidez suficiente nesse novo mundo de negócios, pode ficar seriamente comprometido”, contrastando com momentos passados de escassez monetária e de opções de produtos e serviços.

Neste novo paradigma, sublinha-se que o desenvolvimento de novos produtos por marcas, fábricas e designers não é tarefa fácil. Isso “requer pesquisa, planejamento cuidadoso, meticuloso e, mais importante, o uso de métodos sistemáticos” (BAXTER, 2011, p. 19). Através disso, as metodologias para criação de produtos necessitam uma abordagem, organização e prática interdisciplinar, dialogando com aspectos do marketing, engenharia, estética, tecnologia, psicologia, dentre outros. Neste sentido, apresentam-se os envolvidos no desenvolvimento de produtos e seus respectivos a seguir:

Quadro 2. Atores envolvidos no desenvolvimento de produtos

Atores	Desejos
Consumidores	Desejam novidades e produtos melhores a preços razoáveis.

Vendedores	Desejam diferenciações e vantagens competitivas.
Engenheiros de produção	Desejam simplicidade na fabricação e facilidade de montagem.
Designers	Desejam experimentar novos materiais, processos e soluções.
Empresários	Desejam poucos investimentos e retorno rápido do capital.

Fonte: BAXTER (2011, p. 11), adaptado pelos autores.

Para alinhar os envolvidos elucidados no quadro 2 com o foco desta pesquisa, duas observações são importantes. A primeira considera consumidores que pertencem ao universo do consumo autoral; isso significa que são consumidores que, além de desejarem novidades e produtos melhores a preços razoáveis, procuram produtos relacionais, criativos, culturais e com valor visual (MORACE, 2018). A segunda diz respeito aos designers que projetam para uma fabricação autoral; por isso, não pertencem a atividades com foco no design corporativo, “não permitindo que o trabalho do designer tenha resultados tão livres” (SOHN; LASTE; RIOS, 2017); neste sentido, o escopo do estudo entende atividades e produtos desenvolvidos através do design autoral.

Dessa forma, o design autoral pode ser visto como uma atividade que se manifesta frente a uma sociedade pós-industrial, com oferta de produtos saturados e massificados cultural e esteticamente (SOHN; LASTE; RIOS, 2017). Ou seja, correspondendo a um desejo do homem de se distinguir-se através da compra de bens (seja no segmento de transporte, vestuário, lazer, casa...), os sujeitos consumidores autorais podem transgredir e romper (temporariamente) as regras de uma sociedade massificada (MORACE, 2018; GONÇALVES, 2014).

Segundo Gonçalves (2014, p. 53), “o design autoral se apresenta carregado de significados impostos aos artefatos pelo criador, e se configura, portando, como agenciador de

novos valores". Tal objetivo se conquista pela produção em pequena escala, com características exclusivas, uma vez que "o design de autor serve para produzir sensações nos corpos a partir dos objetos como serve para distingui-los através de cargas simbólicas que lhe são agregadas, projetando-as ao plano das relações sociais" (PARODE; SCALETSKY, 2009, p. 97), o que implica numa prática diferenciada e, por vezes, estratégica, frente aos novos hábitos de consumo.

Ainda segundo Sohn, Laste e Rios (2017, p. 102),

Pode-se dizer que o design autoral vem ao encontro de uma perspectiva mais inovadora e sustentável em relação a oferta e consumo de produtos e serviços. Estando ligado à produção exclusiva, próxima às características do trabalho artístico. O designer autoral pode ser considerado um artista que busca constantemente a inovação e geralmente produz sempre em pequenas quantidades, focando em um nicho específico do mercado.

Neste sentido, compreende-se que o designer autoral é visto como um agenciador de novos valores, uma vez que ao projetar suas criações, rompe com a lógica homogênea dos produtos disponíveis, seja através do uso de um novo material, resgate de alguma técnica, processo criativo próprio, produção em pequena escala ou mesmo o atendimento a alguma necessidade de um perfil de consumidores não atendido por grandes marcas.

Por fim, registra-se o entendimento do design autoral voltado para o setor da moda e vestuário. Neste caso, o profissional e a atividade também são vistos como mediadores (GONÇALVEZ, 2014, p. 59) para novos significados simbólicos, já que os produtos são resultados de experimentações subjetivas e sociais, implicando no diálogo entre o design autoral com outras referências culturais e de comportamento de consumidores. Em seguida, discute-se o

terceiro conceito (*fab labs*), percebido como importante para a análise posterior.

3.3 Fabrication laboratories — *fab labs*

A forma de entender o trabalho, juntamente com os respectivos espaços usados para cumprir as jornadas empregatícias, sofreram diversas transformações nas últimas duas décadas. De acordo com Silva e Silveira (2018, p. 132), aspectos como tecnologia, incentivo ao empreendedorismo e surgimento da cultura maker estão moldando novos formatos de se pensar o trabalho e seus ambientes.

Neste sentido, sublinham-se novas características de espaços contemporâneos de concepção de produtos e serviços. Anderson (2012) cita como exemplos os makerspaces ou hackerspaces, concebidos a partir da Cultura Maker, como espaços para inovação, no qual pessoas comuns podem fazer uso de tecnologia para projetarem plataformas, produtos, serviços e soluções através do compartilhamento de ideias, experiências e criatividade.

Esses espaços, percebidos como um reflexo de um novo paradigma social, fortalecem-se a cada dia com o acesso à internet, democratização da tecnologia, compartilhamento de informações e a aposta de metodologias experimentais como condição de produção. Teixeira, Almeida e Ferreira (2016, p. 06) definem esses espaços a partir da nomenclatura de habitats de inovação, visto que são “espaços diferenciados, propícios para que as inovações ocorram, pois são locus de compartilhamento de informações e conhecimento, formando networking, e permitem minimizar os riscos e maximizar os resultados”. Ou seja, novos formatos de espaços para serem usados para trabalhar de uma forma criativa, inovadora, tecnológica e experimental ampliam as possibilidades para

sujeitos criativos, como designers, estudantes, profissionais e pesquisadores.

Considerando as novas e diferentes possibilidades de ambientes, Jackson (2018) versa sobre a categoria específica chamada de coworking. Esse conceito se refere tanto ao espaço físico no qual diferentes pessoas utilizam, quanto a ideia de sujeitos compartilharem ideias, experiências e feedbacks para trabalharem coletivamente numa abordagem intangível, a falta de um espaço físico.

Dessa maneira, enquanto alguns espaços são entendidos como coworking vistos pelas características físicas, exemplo o *fab lab*, outros são entendidos como tal pela característica intangível da união e conexão de pessoas que trabalham pautadas na troca de ideias, exemplo o coffee shop. Silva e Silveira (2018, p. 135) sublinham que nessas duas possibilidades há o desenvolvimento de projetos inovadores, motivados na política de compartilhamento de ideias e experiências, uma vez que isso “representa a ação das pessoas sobre o espaço geográfico ao constituir o espaço social para a criatividade”.

Verifica-se o *fab lab* como um espaço de inovação no qual é possível encontrar novas formas de se trabalhar e utilizar o respectivo espaço. Isso ocorre na medida em que esse lugar tem características de um coworking, é guiado pela lógica do compartilhamento de ideias, incentivado pela essência da criatividade e estruturado a partir de maquinários tecnológicos. Logo, de acordo com Eychenne e Neves (2013), pode-se compreender um *fab lab* (ou fabrication laboratory) como uma plataforma de prototipagem rápida de objetos físicos, ou seja, através de maquinário específico e suporte técnico, é viável colocar em prática projetos pessoais ou colaborativos. Os *fab labs* são inseridos em uma rede mundial que conta com quase duas centenas de laboratórios.

A rede mundial, a chamada Fab Fundation, é uma organização sem fins lucrativos que foi criada no Center for Bits and Atoms (CBA) do Massachusetts Institute of Technology (MIT) em 2009. De acordo com Eychenne e Neves (2013), um *fab lab* é destinado a profissionais, estudantes e pesquisadores desenvolverem diferentes projetos com acesso democrático ao espaço e com custo baixo. Esses laboratórios são formados por conjuntos de máquinas de comando numérico de nível profissional. Em outras palavras, máquinas de corte de vinil para fabricação de circuitos flexíveis, máquina para corte a laser usada na produção de estruturas (bi ou tridimensionais), fresadora de alta resolução e impressoras 3D são exemplos de máquinas para a composição física de um *fab lab* (EYCHENNE; NEVES, 2013).

Para ser viável a reprodução de projetos desenvolvidos em diferentes *fab labs*, existe um protocolo de processos, maquinários e diretrizes estabelecidas pela *Fab lab* Fundation. Sendo assim, “o kit padrão de máquinas por comando numérico comum aos diferentes *Fab labs* permite replicar processos desenvolvidos em qualquer laboratório, independente da sua localização” (EYCHENNE; NEVES, 2013, p. 12), o que facilita a conexão entre diferentes usuários ao redor do mundo.

Em relação ao que pode ser desenvolvido em um *fab lab*, as possibilidades são múltiplas. É possível desenvolver projetos pessoais e coletivos, soluções que beneficiem a uma comunidade específica, desenvolvimento de protótipos para serem vendidos/reproduzidos posteriormente, dentre outras. Conforme salientam Silva e Silveira (2018, p. 137), “esses projetos desenvolvidos podem ser vendidos ou protegidos por direitos autorais, sendo que o processo e as técnicas devem ser disponibilizados para que outros usuários possam utilizá-los em seus projetos”.

Nesse sentido, é possível sintetizar que o propósito de um *fab lab* é gerar inovação para o benefício social. Por conseguinte, isso ocorre na medida em que esses laboratórios são criados com base no acesso democrático ao espaço, assistência técnica aos usuários por profissionais qualificados e o incentivo ao compartilhamento dos resultados ali desenvolvidos com outras pessoas.

3.4 Fashion laboratories — fashion labs (laboratórios de moda)

De forma semelhante aos *fab labs*, e pautado no fenômeno da descentralização da grande e tradicional indústria, surgem os chamados fashion laboratories — fashion labs para o setor da moda. Esses espaços, compreendidos como laboratórios de fabricação de moda e vestuário, oferecem tecnologia, fabricação digital, maquinário e uma atmosfera propícia para a inovação. Segundo Bastos (2014), um *Fashion lab* também pode ser chamado de textile lab e oferece acesso democrático aos interessados em fazer uso deste espaço, ilustrando as alterações que a indústria da moda está passando e demonstrando como a mesma está se adequando. Neste estudo, a nomenclatura de textile lab é usada como sinônimo de *Fashion lab* e se caracteriza como o espaço de interesse para se entender a ideia de inovação.

Observando a trajetória da moda e o panorama atual, é perceptível a necessidade de desenvolver produtos cada vez mais inovadores tanto em termos estéticos como tecnológicos, além de rever métodos e processos, tanto no contexto de ateliês (produção mais artesanal e exclusiva) como da indústria (produção em grande escala) (BASTOS, 2014, p. 4).

Dessa forma, constata-se que a indústria da moda galga esforços para se adaptar a novas necessidades de consumidores, dialogar com diferentes tecnologias e compreender novos padrões de comportamento da sociedade como um todo. E como já mencionado anteriormente,

A prototipagem rápida e o surgimento de espaços alternativos, como a rede internacional de *Fab labs*, favorecem o compartilhamento de ideias, projetos e experiências e além disso fomentam movimentos que propõem uma direção alternativa à produção em série e à cultura de massa, apresentando possibilidades para uma produção mais exclusiva (BASTOS, 2014, p. 4).

Por consequência, as características de compartilhamento de ideias, a democratização do acesso a esses espaços e a experimentação como condição de produção definem esses espaços. Com isso, salienta-se que a aproximação existente entre a concepção de produtos e o universo digital/tecnológico e a relação disso para com designers impulsionou novas formas de trabalho, visto que hoje esses profissionais podem estar conectados em qualquer lugar do mundo para conceberem seus produtos como contextualizado por Silva (2017) anteriormente.

Ainda relacionando a moda com os *fab labs*, em 2014, a rede mundial de laboratórios mapeou 267 espaços em funcionamento; destes, apenas 16% estavam desenvolvendo projetos relacionados com moda (BASTOS, 2014, p. 110). Quer dizer, apesar destes laboratórios oferecem maquinário e tecnologia, a indústria da moda é vista como área que está demorando para olhar isso — quando comparada com setores como engenharia, arquitetura e biologia.

Gwilt (2014) e Fletcher (2008) comentam que a criação de ambientes colaborativos para manufatura de bens de vestuário e moda é uma alternativa para a produção em série

resultado do fast fashion, além de fazer uso de métodos de fabricação digital. Neste contexto, Bastos (2014) menciona que esses espaços podem ser chamados de laboratórios de moda ou textile labs.

Em relação a conjuntura brasileira, a oferta e procura de espaços assim ainda é pequena. Em São Paulo há o LabFashion e o Ateliê Vivo, em Porto Alegre existe o Clube de Costuras Livre e Blumenau há o *Fashion lab* — coletivo criativo. Nesse sentido, pontua-se que o surgimento de espaços assim para a moda é resultado da busca de profissionais e algumas organizações irem contra a superprodução industrial da moda, através do pensamento colaborativo, uso de novas tecnologias e uma produção não homogenia (como a indústria do fast fashion). Logo, é dentro deste contexto que surge o TCBL, descrito como um conjunto de diferentes empresas, consultores, laboratórios de inovação e tecnologia com vistas a motivar a transformações no cenário atual das indústrias e fábricas têxteis/moda e foi criado pela União Europeia em 2015 (TCBL, 2018).

Segundo a plataforma da TCBL, os laboratórios que oferecem tecnologia, maquinário e infraestrutura para produção em pequena escala, uso de tecnologia para solução de diferentes problemas e o compartilhamento e conexão de ideias tem um papel fundamental na cadeia TCBL. Dessa forma, a inovação, a experimentação e o empreendedorismo podem ser materializados (TCBL, 2018).

De forma pragmática, para se compreender o espaço de um fashion lab, parte-se do protocolo elaborado pelo MIT que projeta um fashion lab; posteriormente, inclui-se maquinários e infraestrutura necessários para se produzir moda. Dessa forma, para pensar o espaço fashion lab, de acordo com o TCBL e o Textile Academy (2018), são necessários máquinas de costura reta, overloque e tricô, material para

biolaboratório, material para circuitos em tecido como linhas e tecidos condutivos, software para desenvolvimento de projetos e matérias básicos de costura (tesouras, linhas, tecidos, régua...).

Apesar das diferentes nomenclaturas, nesta pesquisa se propõe a adoção do termo *Fashion lab* para se referir a espaços entendidos como laboratórios onde é possível pensar e fazer moda, usar equipamentos que são encontrados em *fab labs* (impressora 3D, fresadora...) e equipamentos específicos para conceber produtos de vestuário e moda (máquina reta, overlock, tecidos, linhas...). Por fim, num *fashion lab* é possível produzir produtos em pequena escala, exclusivos e com aspectos inovadores (seja pelo uso de uma tecnologia específica, seja pela solução encontrada para um problema através da experimentação).

4 PRINCÍPIOS DE INOVAÇÃO DOS FASHION LABS

Como visto anteriormente, os ambientes chamados de *fashion lab* são construídos com maquinários específicos para realizar projetos coletivos ou individuais para o setor de vestuário e moda. De forma sequencial, eles são oriundos dos chamados *fab labs*, possuem acesso democrático de diferentes sujeitos (profissionais, estudantes, pesquisadores), são projetados com a intenção de facilitar e impulsionar a colaboração, o compartilhamento, a prototipação de bens e os processos de criatividade e inovação.

Neste sentido, propõe-se a síntese de três principais princípios de um *fashion lab* para pensar a inovação considerados relevantes ao longo do estudo: (a) compartilhamento, (b) experimentação e (c) prototipação. A partir de agora, explora-se cada princípio de forma individual, compreendendo e argumentando de que forma é possível

pensar a inovação para o designer autoral de moda a partir de cada um.

4.1 Princípio do compartilhamento

O ato de compartilhar, segundo autores que pesquisam *fab labs* e *fashion labs*, é importante visto que ao desenvolver projetos nesses espaços, acontece a troca de ideias com outros usuários sobre o seu trabalho e dos demais. A partir disso, resultante do ato de se comunicar, os atores envolvidos no design autoral, por exemplo, podem contribuir com know how e expertises específicos (EYCHENNE; NEVES, 2013). Além disso, o ambiente como um todo é compartilhado. Isso significa que através do acesso democrático de diferentes estudantes, pesquisadores e profissionais pode acontecer a troca de feedbacks, a resolução de dúvidas por parte daqueles que não possuem conhecimento aprofundado num maquinário ou tecnologia específica, a construção de networking e a troca de diferentes experiências (SILVA; SILVEIRA, 2018; SILVA, 2017).

Por fim, entende-se que o princípio do compartilhamento de ideias, métodos, projetos e feedbacks por usuários de *fashion labs* é um valor relevante ao se pensar inovação no design autoral. Isso porque pode-se qualificar projetos de produtos desenvolvidos nestes espaços, permite-se compreender melhor o uso de diferentes tecnologias a serem inseridas no processo de design e encontram-se novos olhares para demandas de mercado, novos comportamentos e tendências a partir da colaboração entre os sujeitos que fazem uso deste ambiente.

4.2 Princípio da experimentação

A experimentação como condição no processo de design autoral em fashion labs é o segundo princípio explorado. Isso porque a ideia de experimentar também é um valor importante nestes ambientes, através do conhecimento e descoberta de novos maquinários e tecnologias em abordagens metodológicas práticas, o uso experimental do espaço e a gestão flexível da equipe envolvida no projeto. Quer dizer, a experimentação é uma forte característica dos laboratórios de moda.

Sendo assim, a ação de experimentar se aproxima do design autoral na medida em que essa prática de design é feita de forma não setorizada e tradicional como em grandes fabricas, por exemplo. Com isso, mesmo havendo um método próprio do profissional, o fashion lab permite a experimentação de novos processos, produção em pequena escala e exclusiva, o uso e teste de diferentes materiais ao longo do desenvolvimento de um produto, resultando na qualificação e aprimoramento do projeto (GONÇALVEZ, 2014).

Diante do exposto, nota-se que a prática da experimentação possui um significativo valor ao se pensar a inovação, pois há a desconstrução do significado do errar; nesta abordagem, visualiza-se o erro como um meio de chegar em novas soluções para diferentes problemas num processo criativo através da experimentação. Isso não significa inovações disruptivas em torno de um produto, mas sim, adaptações, melhorias e descobertas incrementais durante o processo do design autoral de moda.

4.3 Princípio da prototipação

O último princípio discutido é a prototipação ou prototipagem. Isso vai ao encontro da característica marcante de laboratórios: elaborar, na prática, a ideia do usuário através do fabrico de protótipos e mockups. Nesse sentido, os fashion labs oferecem impressoras 3D, fresadoras, máquinas específicas de costura justamente para ser viável a concepção de um produto, mesmo que de forma experimental, a um baixo custo e de forma rápida (OLIVEIRA, 2016).

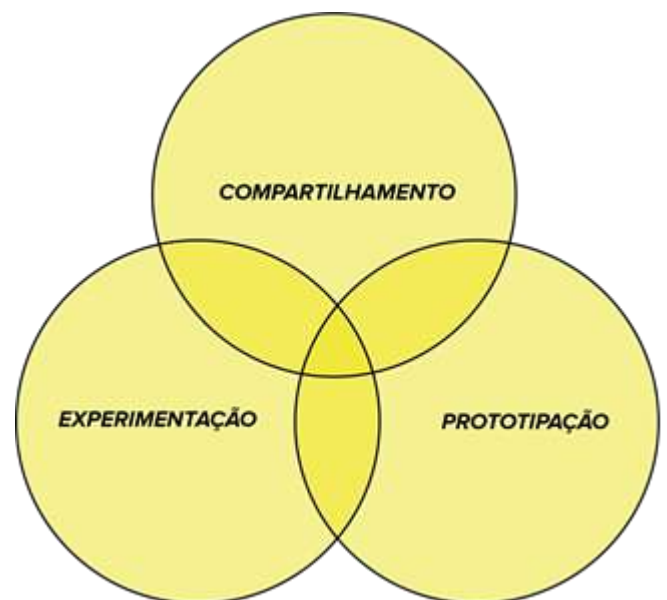
Portanto, diferentemente de outros espaços criativos e de inovação, aqui é viável, literalmente, chegar com uma ideia na cabeça e sair com um produto materializado. Isso traz vantagens ao usuário maker, visto que neste processo se detecta possíveis falhas em seu processo e produto com facilidade, permite-se o erro e elaboram diferentes soluções para problemas específicos (TCBL, 2018; BASTOS, 2014). Além disso, é viável prototipar desde o produto pertencente ao trabalho final de graduação, materializar alguma solução para melhorar a usabilidade de algum item de vestuário e até contribuir no processo de design autoral de moda.

Sendo assim, sublinha-se que o princípio da prototipação corresponde a um momento importante no design autoral de moda feito em fashion labs, visto que com isso se facilita o processo de melhoria do produto, adaptação de textura, forma e tamanho, agrega-se a fabricação digital para produtos de moda e exploram-se novas soluções com um custo reduzido para e pelo designer.

4.4 Triangulação

Neste momento, demonstra-se a síntese dos princípios que corroboram para inovação presente em fashion labs que pode ser usado por designers autorais de moda na Figura 1. Após refletir acerca dos princípios de modo individual, agora mesclam-se os três a fim de se compreender melhor as razões de uso de um designer autoral de moda de fashion labs buscando inovação.

Figura 1. Triangulação dos princípios para inovação



Fonte: elaborado pelos autores (2019).

Destaca-se que, em maior ou menor grau, é possível correlacionar os princípios com as categorias de inovação abordada pelo Manual de Oslo (2005). Dessa forma, a inovação de produto pode ser motivada pela experimentação de novos materiais, o compartilhamento de feedbacks com outros profissionais e a prototipação do mockup de um acessório de moda pela fabricação digital. A inovação de processo pode ser influenciada pela experimentação de uma

nova metodologia projetual e o compartilhamento do processo de elaboração de um produto entre diferentes fashion labs.

Na inovação de marketing, é possível visualizar o compartilhamento de ideias referentes a um nicho específico de consumidores, a experimentação ao conceber um novo item de vestuário através da co-criação e a prototipagem de diferentes opções de artigos para teste com determinado tipo de público. Por fim, na inovação organizacional, compartilha-se o espaço com diferentes usuários que possuem múltiplos conhecimentos e se experimenta diferentes formas de gestão das pessoas envolvidas no processo.

Através dessa triangulação, nota-se que alguns princípios não são contemplados por todas os tipos de inovação, justamente porque essa síntese é o resultado de uma reflexão inicial sobre o tema. E, sem dúvidas, as hipóteses aqui versadas podem não acontecer na prática, o que leva a resgatar-se aquilo que foi salientado no tópico metodologia: esse estudo possui abordagem teórica e pesquisas com finalidade aplicada podem diagnosticar situações diferentes.

Além disso, observando a triangulação dos princípios para inovação, entende-se que a inovação acontece em graus distintos, o que é diretamente proporcional com a quantidade de princípios considerados durante o desenvolvimento de um produto de moda através do design autoral. Quer dizer, quanto maior é o número de princípios presentes, maior será a intensidade da inovação durante o processo realizado dentro do fashion lab.

Isso significa que ao se valer do princípio da prototipação, deixando de lado o compartilhamento e a experimentação, o designer autoral terá um processo inovador de baixa intensidade no resultado final. No sentido oposto, se o designer fazer uso dos três princípios durante seu processo,

conclui-se que o seu processo terá alcançado uma alta intensidade de inovação. Em síntese, na intersecção dos três princípios (parte central da triangulação) está o maior grau de inovação, destacando os princípios abordados neste estudo específico, no design autoral de moda no ambiente fashion lab.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Á guisa de considerações finais, entende-se que os fashion labs são vistos como espaços de inovação para se pensar e fazer moda. São ambientes projetados com maquinário e tecnologia para prototipação rápida de objetivos, máquinas específicas para costura e apoiados em diretrizes como colaboração, criatividade e acesso democrático da sociedade. Além disso, após a discussão proposta, é possível inferir que esses ambientes podem contribuir para a inovação no processo do design autoral de moda a partir de três princípios: o compartilhamento, a experimentação e a prototipação.

Ao realizar a triangulação dos princípios sintetizados, constatou-se que eles podem corroborar e incentivar, em maior ou menor grau, nos quatro tipos de inovações propostos pelo Manual do Oslo. Isso acontece na medida em que o princípio do compartilhamento pode ser visto na inovação de produto, de processo, de marketing e organizacional; o princípio da experimentação pode ser visto na inovação do produto, de processo, de marketing e organizacional; e o princípio da prototipação pode ser visto na inovação de produto e de marketing.

Além disso, verifica-se, de forma reflexiva, que o grau de inovação que pode ser alcançado durante o processo de design autoral dentro desses espaços é diretamente proporcional a quantidade e qualidade dos princípios

considerados. Logo, conclui-se que ao se elaborar um produto de moda usando a abordagem do design autoral, e se valendo da experimentação, do compartilhamento e da prototipação, haverá uma intensidade maior de inovação no resultado final.

Também, a partir do pressuposto de que o design autoral de moda é um processo que gera produtos de características exclusivas, design diferenciado e não homogêneo (como ocorre no slow fashion), conclui-se que a utilização desses laboratórios traz diferentes vantagens aos profissionais de moda. Dentre elas, estimula o diferencial competitivo de designers pela inovação, fortalece pequenas marcas de moda e vestuário e incentiva novas metodologias de pensar e fazer design autoral de moda.

Salienta-se que a proposta e o desenvolvimento deste estudo é de cunho puramente teórico, podendo ser encontrados resultados diferentes dos aqui apresentados em pesquisas com finalidade aplicada que versem sobre a inovação em laboratórios de moda. Por fim, não se busca sanar ou esgotar conceitos e pesquisas sobre o tema, visto que essa é uma pesquisa inicial. Logo, indica-se para trabalhos futuros a validação dos princípios que corroboram para inovação discutidos nesta pesquisa básica, valendo-se de estudos de caso ou entrevistas com designers autorais de moda que fazem usam esses espaços.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, C. **Makers**: a nova Revolução Industrial. São Paulo: Elsevier Campus, 2012.

BAXTER, M. **Projeto de produto**: guia prático para o design de novos produtos. 3. ed. São Paulo: E. Blucher, 2011.

BASTOS, V. F. **Moda e Fabricação Digital em um contexto Fab lab**: equipamentos, métodos e processos para o desenvolvimento de produtos. Dissertação (Mestrado em Design) — Universidade Federal de Pernambuco — Centro de Artes e Comunicação — Programa de Pós-graduação em Design. Recife, p. 153. 2014.

- BERTONI, C.; MOURA, H. Por que a economia criativa é sinônimo de inovação? In: **Indústrias criativas** [recurso eletrônico] / organizadores Cristiano Max Pereira Pinheiro, Maurício Barth – Novo Hamburgo: Feevale, 2016.
- CASTELLS, M. **A Sociedade em rede**. 12. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2009.
- EYCHENNE, F.; NEVES, H. **FAB LAB**: a vanguarda da nova revolução industrial. São Paulo: Editorial FabLab Brasil, 2013.
- FLETCHER, K. **Sustainable Fashion and textiles**: Design Journeys. Londres: Sterling, 2008.
- FLORIDA, R. **A ascensão da classe criativa**. Porto Alegre: L&PM, 2011.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GONÇALVES, A. S. Q. **Criação Autoral Na Perspectiva Do Design Estratégico**: uma análise de projetos acadêmicos de moda. Dissertação (Programa de Pós-graduação em Design). Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2014.
- GWILT, A. **A Practical Guide to Sustainable Fashion**. 2014.
- HARTLEY, J. **Creative industries**. Malden, MA, Oxford e Victoria: Blackwell, 2005.
- HOWKINS, J. **The creative economy**: how people make Money from ideas. 2nd ed. London: Penguin Books, 2007.
- HUGO, M.; MOURA, H. A contribuição do design para a inovação social sustentável. **Anais...** XI Semana de Extensão, Pesquisa e Pós-graduação – SEPesq. Centro Universitário Ritter dos Reis, 2015. Disponível em: <https://www.uniritter.edu.br/xiii-sepesq>. Acesso em: 10 nov. 2018.
- JACKSON, K. **Make space for others**. Disponível em: <http://www.makingspaceforothers.com>. Acesso em: 20 nov. 2018.
- MANZINI, E. **Design para inovação social e sustentabilidade**: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.
- MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 8º ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- MORACE, F. **Consumo autoral**: os novos núcleos geracionais. Francesco Morace; 4º ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2018.
- MANUAL DE OSLO: diretrizes para a coleta e interpretação de dados sobre inovação tecnológica. Publicado pela FINEP (Financiadora de Estudos e Projetos), 3º ed. 2006.
- OLIVEIRA, D. J. L. **O uso da Prototipagem e Fabricação Digital no ambiente Fab lab**. Dissertação (Mestrado em Design) — Programa de Pós-Graduação em Design, Faculdade de Engenharia. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

PARODE, F. P.; SCALETSKY, C. C. Design de autor: uma outra comunicação desafiando cultura e mídia global. **Journal GHREBH**, v. 1, n.13, 2009.

SILVA, M. G. e. Ambientes de inovação para a Indústria Criativa. *In: **Processos e práticas nas atividades criativas e culturais: reflexões e interfaces da comunicação e da indústria criativa***/ Marcela Guimarães e Silva, Renata Corrêa Coutinho (org.). Santiago: Oliveira Books, 2017.

SILVA, M. G.; SILVEIRA, A. C. M. Das garagens às cidades: espaços sociais para a indústria criativa. *In: **Comunicação e Indústria Criativa: políticas, teorias e estratégias***/ organizadores Joel Felipe Guindani e Marcela Guimarães e Silva. Jaguarão, RS: CLAEAC, 2018.

SILVEIRA, I. **Procedimentos Metodológicos de Pesquisa: ciência e conhecimento**. Programa de Pós-graduação em Moda, UDESC, 2018.

SOHN, A. P. L.; LASTE, L. N. B.; RIOS, M. A. T. Design autoral: um estudo na região do Vale do Itajaí. *In: **e-Revista LOGO***, v. 6, n. 3, UFSC, 2017. Disponível em: <http://incubadora.periodicos.ufsc.br/index.php/eRevistaLOGO/artic le/view/4922>. Acesso em: 18 nov. 2018.

STUMPF, I. R. C. Pesquisa bibliográfica. *In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação***. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

TCBL. Labs. Disponível em: <https://tcbl.eu/labs>. Acesso em: 25 out. 2018.

TEIXEIRA, C. S.; ALMEIDA, C. G.; FERREIRA, M. C. Z. **Habitats de Inovação**: alinhamento conceitual. Florianópolis: Perse, 2016.

TEXTILE ACADEMY. About Fabriacademy. Disponível em: <http://textile-academy.org/about/>. Acesso em: 12 out. 2018.



Fashion lab as a factor of innovation in fashion authoring design

Alessandro Mateus Felipe

Master's Degree, Universidade do Estado de Santa Catarina
Orcid: 0000-0001-6856-3991/ [lattes](#)

Sandra Regina Rech

PhD, Universidade do Estado de Santa Catarina
Orcid: 0000-0002-0062-6914/ [lattes](#)

Icléia Silveira

PhD, Universidade do Estado de Santa Catarina
Orcid: 0000-0003-4493-9768/ [lattes](#)

Lucas da Rosa

PhD, Universidade do Estado de Santa Catarina
Orcid: 0000-0002-8429-2754/ [lattes](#)

Fashion lab as a factor of innovation in fashion authoring design

ABSTRACT

The post-industrial revolution transformations continue to echo in our society, allowing advances in the area of technology, production, and consumption of products in different segments, especially fashion. In view of this, this article proposes to understand, in an initial and conceptual way, the use of space Fashion lab by fashion designer designers. It is considered that the use of this laboratory can qualify the innovation process during the production of new products. In this work, the basic research was used with a descriptive qualitative approach and the theoretical foundation contemplates the concepts of innovation, fab lab, fashion lab, and authorial design. Finally, the research results indicate that the principles of sharing, experimentation, and prototyping corroborate to the innovation in fashion authoring design in fashion labs.

Keywords: Fashion Lab. Authorial Design. Innovation.

Fashion lab como fator de inovação no design autoral de moda

RESUMO

As transformações oriundas pós-revolução industrial seguem ecoando em nossa sociedade, permitindo avanços na área de tecnologia, produção e consumo de produtos em diferentes segmentos, em especial o da moda. Diante disto, o presente artigo propõe compreender, de forma inicial e conceitual, a utilização do espaço Fashion lab por designers autorais de moda. Considera-se que o uso desse laboratório pode qualificar o processo de inovação durante a produção de novos produtos. Neste trabalho, utilizou-se a pesquisa básica com abordagem qualitativa descritiva e a fundamentação teórica contempla os conceitos de inovação, fab lab, Fashion lab e design autoral. Por fim, os resultados da pesquisa indicam que os princípios de compartilhamento, experimentação e prototipação corroboram para a inovação no design autoral de moda em fashion labs.

Palavras-chave: Fashion lab. Design autoral. Inovação.

El laboratorio de moda como factor de innovación en el diseño de moda de autor

ABSTRACTO

Las transformaciones derivadas de la revolución postindustrial continúan resonando en nuestra sociedad, permitiendo avances en el área de tecnología, producción y consumo de productos en diferentes segmentos, especialmente moda. Ante esto, este artículo se propone entender, de forma inicial y conceptual, el uso del espacio del laboratorio de moda por parte de los diseñadores de moda. Se considera que el uso de este laboratorio puede calificar el proceso de innovación durante la producción de nuevos productos. En este trabajo se utilizó la investigación básica con un enfoque descriptivo cualitativo y la base teórica contempla los conceptos de innovación, fab lab, Fashion lab y diseño de autor. Finalmente, los resultados de la investigación indican que los principios de compartir, experimentación y creación de prototipos corroboran la innovación en el diseño de moda de autor en los laboratorios de moda.

Palabras clave: Laboratorio de moda. Diseño. Innovación.

1 INTRODUCTION

Historically, the Industrial Revolution — which occurred in Europe in the XVIII century — brought about major changes in the logic of organizing the conception, distribution, and consumption of goods, with emphasis on the concentration of the means of production in the hands of industrial conglomerates. However, when one visualizes the last decade, one can see that the dissemination of technology, within a consolidated context of the Information Society (CASTELLS, 2009), corroborated with changes in western society, resulting in changes in the current modes of production, consumption of goods and the very management of social life.

From this context, several industries needed to remodel to follow such transformations. The fashion industry, which has historically been influenced by social changes, once again must strive to absorb the main changes that are happening, manifested in the logic of collaborative consumption, products seen as sustainable, consumers with particular desires, fast fashion versus slow fashion, open design, small-scale production, etc.

In addition to industrial changes, what is also perceived as a change in the role fulfilled by consumers: they are more attentive, more authoritarian, more daring, that is, there is the rise of consumers behaving as producers of goods and services, suggesting a new logic to produce and consume. In parallel to this, aspects such as entrepreneurship and facilitated access to new technologies set the tone for a new context, which gives rise to the emergence of the Maker Movement, which emerges as a response to the world economic crisis, underlined by a creative and knowledge, in which it gives the condition of the people to carry out with

their own hands personal, experimental and innovative projects (ANDERSON, 2012; SILVA, 2017; SILVA; SILVEIRA, 2018). These different conceptions are done collectively or individually, without necessarily - being linked to an organization, increasingly strengthening the so-called maker culture in the social sphere.

In line with the decentralization of the means of production observed in the last decade, spaces emerge to meet the work needs of the makers, such as creative spaces or hackerspaces (ANDERSON, 2012). From this, there are the so-called fab labs that give the condition of the creative subject (FLORIDA, 2011) to explore different technologies and machinery in support of their projects, as well as being open to the public and having values supported by collaboration and experimentation. When thinking about the production of fashion, there are fashion labs, which are configured as environments that unite different technologies and machinery with fashion digital manufacturing, allowing more democratic access to the entire community.

Considering the aspects described so far, the research problem of this article is configured in: how can the fashion lab space contribute to the innovation in fashion author design? In other words, the intention of this article is to understand if the use of fashion labs by fashion designers can contribute to the innovation in the process of designing new products from the aspects and characteristics of these spaces.

The methodological steps, in terms of classification, aim at basic research, with a qualitative approach and descriptive purpose. From the point of view of technical procedures, it relies on the methodology of bibliographical revision, seeking a theoretical and conceptual articulation between the different authors in order to reach the intention of the study from the resolution of the problem previously exposed.

In a structural way, it is necessary to define the concept of innovation according to Bertoni and Moura (2016), Handbook of Oslo (2005) and Manzini (2008), concept of authorial designer through the reflections of Baxter (2011), Sohn, Laste and Rios (2017), Parode and Scaletsky (2009) and Gonçalves (2014), concept of fab lab from the definition of Eychenne and Neves (2013), Silva and Silveira (2018), Silva (2017), Anderson (2012), (2018) and the concept of fashion lab from the perspective of the Textile Academy (2018), Bastos (2014) and the TCBL (2018). Afterward, conceptual research will be carried out in which it is sought to understand the importance of the characteristics of space from fashion lab to designers of fashion for innovation from the principles of sharing, experimentation, and prototyping.

Finally, this reflection is extremely relevant for investigating technological, industrial, economic, and structural changes, among others, for the fashion sector. In addition, when defining the use of fashion labs by the designers, the changes in the way of thinking and producing consumer goods with more exclusive bias are analyzed, going to the opposite side of the saturation and homogenization of supply and consumption fashion from the phenomenon of fast fashion.

2 METHODOLOGICAL STEPS

In this topic, this article is classified in scientific terms through the use of methods, techniques, and procedures, since the scientific methodology "constitutes the way of building the scientific method" (SILVEIRA, 2018, p. 13). In this way, the methodological steps comprise research with a basic purpose. This is because "aims to generate new knowledge useful for the advancement of science without

predicted practical application" (SILVEIRA, 2018, p. 15), through the articulation of authors who research the themes of innovation, fashion labs, and author design.

From the point of view of the problem approach, it is classified as qualitative. According to Gil (2008, p.15), the qualitative approach "considers that there is a dynamic between the real world and the subject", that is, we seek an interpretation and construction of meanings from the data obtained throughout the study. From the point of view of the objectives sought, they are considered descriptive, since this type "aims to describe the relations between variables" (SILVEIRA, 2018, p. 17), working with the description of some fact or phenomenon.

Finally, from the point of view of technical proceeding, the research is based on the methodology of bibliographical revision, seeking a theoretical and conceptual articulation between the different authors in order to respond to the proposed intention. According to Lakatos and Marconi (2017), this strategy allows us to get in touch with every published theoretical reference, whether in monographs, theses, books or even in audiovisual materials. That is, by reviewing the bibliography, one can understand what has already been researched, the main conclusions and opportunities for new approaches on the same subject.

According to Stumpf (2010, p. 51), this methodology can be understood from the points of view: broad and restricted sense. In a broad sense, this methodological design is configured as the moment to visualize the research in a global way, understanding the beginning, the middle and the end. That is, you are planning what to do, how to do it and what concepts to use. Finally, the synthesis of everything that is necessary to develop the research proposal through an

academic text is carried out, with the inclusion of the researcher's ideas and interpretations.

In a restricted sense, Stumpf (2010, p. 51) argues that it is important to focus more intensively on theories, authors, and approaches that contribute objectively to solving the established problem. Through summaries and files, we obtain a theoretical basis for argumentation and reflection, and it is possible to agree or disagree with the data collected during the methodological process.

In a structural approach, after reviewing the concepts of innovation, fab lab, fashion lab, and author design, the characteristics of fashion laboratories are understood through a synthesis materialized in three principles: sharing, experimentation, and prototyping. From these, it is proposed a conceptual triangulation with the types of innovation established by the Oslo Manual (2005), in order to understand how fashion lab can contribute to the innovation in the process of authorial fashion design with a theoretical approach.

3 THEORETICAL FOUNDATION

3.1 Innovation

The concept of innovation is interdisciplinary and its origin is somewhat indefinite since different areas have appropriated this term, generating own and distinct interpretations (BERTONI; MOURA, 2016). In this study, it is sought to explore some approaches of the idea of innovation, synthesizing the main characteristics of this multifaceted noun.

To think about innovation, it becomes crucial to reflect on the idea of creativity and the interlocution between these two concepts. In this sense, Hartley (2005) argues that man alone

is creative, and Howkins (2007) points out that society has simply ceased to process information in order to use it for creativity. In addition, the author believes that our society began to value the generation of ideas, perceiving in this phenomenon a new relationship between economy and creativity, since man is making money from his ideas (HOWNKINS, 2007).

Parallel to this, the valuation of intangible assets is a recent development and is correlated with what Florida (2011) calls the diffusion of innovation. That is, knowledge and information are artifacts used to catalyze creativity; the materialization and diffusion of these ideas are called innovation, being visualized in the form of artifacts, goods, and services. In short, it is possible to emphasize that creativity is something intangible, is in the field of ideas, innovation is tangible, physical, palpable and that one moment is succeeded by the other.

Considering the purpose of this study, which is to understand how fashion labs can contribute to the innovation of products by fashion designers, it is sought to expand the concept of innovation, from the Oslo Manual (2005, p. 55) defining as:

[...] the implementation of a new or significantly improved product (good or service), or a process, or a new marketing method, or a new organizational method in business practices, workplace organization, or external relations.

From this, it is understood that the concept of innovation exists from the activities, methods, and processes undertaken in the conception of a final product/service/good. Therefore, "an innovative company is one that has implemented innovation during a period of analysis" (OSLO MANUAL, 2005,

p. 55). Also according to the Oslo Manual (2005), there are four main types, as shown in the following table:

Table 1. Types of Innovation

Types of Innovation	Definition
Of product	Introduction of a new good or service or improved significantly in their characteristics or intended uses. This includes significant improvements in technical specifications, components, and materials, embedded software, ease of use, or other functional features.
Of process	Implementation of a new or significantly improved production or distribution method. Significant changes in techniques, equipment and/or software are included.
Of marketing	Implementation of a new marketing method with significant changes in product design or packaging, product placement, promotion or pricing.
Organizational	Implementation of a new organizational method in the company's business practices, in the organization of its workplace or in its external relations.

Source: OLSO MANUAL (2005, p. 57-61), adapted by Silva (2018, p. 96).

Contrary to common sense truths, in which they assert that an innovative product or process must be revolutionary or totally disruptive, it is possible to understand that this concept can be translated into the improvement of a product, process, service, space. With specific focus, product innovations "may use new knowledge or technologies, or may be based on new uses or combinations of existing knowledge or technologies" (OSLO MANUAL, 2005, p. 57). Therefore, it is possible to understand that innovations of the incremental type (small modifications throughout the product design process), or of the radical type (involving total alterations a compared to previously produced products) can be proposed.

Among the many possibilities of thinking and doing innovation, there is a specific type that manifests itself in the face of the complexity of the world: social innovation. According to Manzini (2008, p. 61-62), the term refers to a new behavior that individuals and communities adapt in the face of their local problems and are guided by 'bottom-up'

organizational processes rather than those low", demonstrating a new way of articulating all the subjects involved. Besides that,

[...] designers have the mission of facilitating the convergence of different partners around shared ideas and potential solutions. This type of activity requires a number of new design skills: promoting collaboration between different social actors (local communities and firms, institutions and research centers); participate in the construction of shared views and scenarios; and combine existing products and services to support the specific creative community with which they collaborate (MANZINI, 2008, p. 28).

Here, two main relationships are established between the process of innovation and social design. The first is that design activity is seen as mediating between technology, social problems and the generation of ideas for innovation (be it products, processes, marketing or organizations). The second is seen insofar as the concept of social design looks at a social - local sphere in the search for innovative processes, approaching subjects involved in high or low degree with the problem to be solved through a methodology proposed in six stages: inspiration, proposals, prototyping, support, diffusion and systemic change (HUGO; MOURA, 2015).

In this study, in synthesis, the innovation process, to occur in practice, has as its presupposition the creativity that can be seen in four types (product, process, marketing, organization) and can be used to solve local problems from the design Social. The following is a reflection on the concept of authoring design, which is underlined as important for further discussion.

3.2 Authorial design

Due to global industrialization and the democratization of access to consumer goods for a large part of the population, consumers now have the power to choose at the moment of consumption. As Baxter (2011, p. 17) states, "a manufacturer who is not able to move quickly enough in this new business world can be seriously compromised," contrasting with past times of money shortages and product choices, and services.

In this new paradigm, it is emphasized that the development of new products by brands, factories, and designers is not an easy task. This "requires careful research, careful planning, and, more importantly, the use of systematic methods" (BAXTER, 2011, p. 19). Through this, methodologies for product creation need an interdisciplinary approach, organization, and practice, dialoguing with aspects of marketing, engineering, aesthetics, technology, psychology, among others. In this sense, the ones involved in product development and their respective ones are presented below:

Table 2. Actors involved in product development

Actors	Desires
Consumers	They want better news and products at reasonable prices.
Sellers	They want differentiation and competitive advantages.
Production engineers	They want simplicity in manufacturing and ease of assembly.
Designers	They want to try new materials, processes, and solutions.
Business executive	They want some investments and a quick return on capital.

Source: BAXTER (2011, p. 11), adapted by the authors.

To line up the stakeholders elucidated in Table 2 with the focus of this research, two observations are important. The first considers consumers that belong to the universe of

author consumption; this means that they are consumers who, in addition to wanting better products and news at reasonable prices, are looking for relational, creative, cultural and visual products (MORACE, 2018). The second concerns designers who design for an authorial manufacture; therefore, do not belong to activities focused on corporate design, "not allowing the designer's work to have such free results" (SOHN; LASTE; RIOS, 2017); in this sense, the scope of the study understands activities and products developed through the authorial design.

In this way, authorial design can be seen as an activity that manifests itself in the face of a post-industrial society, offering products that are saturated and massified culturally and aesthetically (SOHN; LASTE; RIOS, 2017). That is, corresponding to a man's desire to distinguish himself through the purchase of goods (whether in the transport, clothing, leisure, home ...) segment, the authorial consumer subjects may transgress and temporarily break the rules of mass society (MORACE, 2018, GONÇALVES, 2014).

According to Gonçalves (2014, p. 53), "authorial design is loaded with meanings imposed on the artifacts by the creator, and is configured, as an agent of new values." This goal is achieved by small-scale production with unique characteristics, since "author design serves to produce sensations in bodies from objects as it serves to distinguish them through symbolic charges that are aggregated, projecting them to the plane of social relations "(PARODE, SCALETISKY, 2009, p. 97), which implies a differentiated and sometimes strategic practice in the face of new consumption habits.

Also according to Sohn, Laste, and Rios (2017, p. 102),

It can be said that the author's design comes from a more innovative and sustainable

perspective regarding the supply and consumption of products and services. Being linked to the exclusive production, close to the characteristics of the artwork. The authorial designer can be considered an artist who constantly seeks innovation and generally always produces in small quantities, focusing on a specific niche of the market.

In this sense, it is understood that the authorial designer is seen as an agent of new values, since in designing his creations, he breaks with the homogeneous logic of the available products, either through the use of a new material, own creative process, small-scale production or even attending any needs of a consumer profile is not serviced by major brands.

Finally, the author's understanding of the fashion and clothing sector is registered. In this case, the professional and the activity are also seen as mediators (GONÇALVEZ, 2014, p. 59) for new symbolic meanings, since the products are the results of subjective and social experiments, implying in the dialogue between the author's design with other cultural references and consumer behavior. Next, the third concept (fab labs), perceived as important for later analysis, is discussed.

3.3 Fabrication laboratories — fab labs

The way to understand the work, along with their spaces used to meet the employment workshops, suffered several transformations over the past two decades. According to Silva and Silveira (2018, p. 132), aspects such as technology, the incentive to entrepreneurship and the emergence of the culture maker are shaping new ways of thinking about work and its environments.

In this sense, new features of contemporary spaces of product and service design are underlined. Anderson (2012) cites as examples the creative spaces or hackerspaces, designed from Culture Maker, as spaces for innovation, in which ordinary people can make use of technology to design platforms, products, services, and solutions through the sharing of ideas, experiences, and creativity.

These spaces, perceived as a reflection of a new social paradigm, are strengthened every day with access to the internet, the democratization of technology, sharing of information and betting on experimental methodologies as a condition of production. Teixeira, Almeida, and Ferreira (2016, p. 6) define these spaces from the nomenclature of innovation habitats since they are "differentiated spaces, propitious for innovations to occur since they are a locus of sharing information and knowledge, forming networking, and minimize risks and maximize results. " That is, new space formats to be used to work creatively, innovatively, technologically and experimentally expand the possibilities for creative subjects such as designers, students, professionals, and researchers.

Considering new possibilities and different environments, Jackson (2018) deals with the specific category called coworking. This concept refers to both the physical space in which different people use and the idea of subjects sharing ideas, experiences, and feedback to work collectively in an intangible approach, the lack of physical space.

In this way, while some spaces are understood as coworking seen by physical characteristics, for example, fab lab, others are understood as such by the intangible characteristic of the union and connection of people who work based on the exchange of ideas, for example, the coffee shop. Silva and Silveira (2018, p.135) emphasize that in these two

possibilities there is the development of innovative projects, motivated in the politics of sharing of ideas and experiences since this "represents the action of the people on the geographical space by constituting the space social for creativity".

Fab lab is seen as a space of innovation in which it is possible to find new ways of working and using the respective space. This occurs insofar as this place has the characteristics of a coworking, is guided by the logic of sharing ideas, encouraged by the essence of creativity and structured from technological machinery. Therefore, according to Eychenne and Neves (2013), one can understand a fab lab (or manufacturing laboratory) as a platform for rapid prototyping of physical objects, that is, using specific machinery and technical support, it is feasible to put into practice projects personal or collaborative. The fab labs are inserted into a worldwide network that has almost two hundred laboratories.

The worldwide network, called Fab Foundation, is a non-profit organization that was created at the Massachusetts Institute of Technology (MIT) Center for Bits and Atoms (CBA) in 2009. According to Eychenne and Neves (2013), a fab lab is designed for professionals, students and researchers to develop different projects with democratic access to space and with low cost. These laboratories are formed by sets of professional-level numerical control machines. In other words, vinyl cutting machines for flexible circuit manufacturing, laser cutting machine used in the production of (bi or three dimensional) structures, high-resolution milling machines and 3D printers are examples of machines for the physical composition of a fab lab (EYCHENNE, NEVES, 2013).

To be viable breeding projects developed in different fab labs, there is a protocol process, machinery, and guidelines established by the Fab Lab Foundation. Thus, "the standard

number of machines per numeric command common to the different Fab Labs allows replicating processes developed in any laboratory, regardless of their location" (EYCHENNE, NEVES, 2013, p. 12), which facilitates the connection between different users worldwide.

As for what can be developed in a fab lab, the possibilities are manifold. It is possible to develop personal and collective projects, solutions that benefit a specific community, development of prototypes to be sold/reproduced later, among others. As Silva and Silveira point out (2018, p. 137), "these developed projects can be sold or protected by copyright, and the process and techniques must be made available so that other users can use them in their projects."

In this sense, it is possible to synthesize that the purpose of a fab lab is to generate innovation for social benefit. As a result, these laboratories are created on the basis of democratic access to space, technical assistance to users by qualified professionals, and the encouragement to share the results there developed with other people.

3.4 Fashion laboratories — fashion labs

Similar to the fab labs, and based on the phenomenon of the decentralization of the large and traditional industry, the so-called fashion laboratories — fashion labs for the fashion sector. These spaces understood as fashion and clothing manufacturing laboratories offer technology, digital fabrication, machinery and an atmosphere conducive to innovation. According to Bastos (2014), a fashion lab can also be called a textile lab and offers democratic access to those interested in making use of this space, illustrating the changes that the fashion industry is going through and demonstrating how it is fitting. In this study, the nomenclature of the textile

lab is used as a synonym of fashion lab and is characterized as the space of interest to understand the idea of innovation.

Looking at fashion trends and the current panorama, the need to develop ever more innovative products in both aesthetic and technological terms is evident, as well as to review methods and processes, both in the context of workshops (more artisanal and exclusive production) and industry (large-scale production) (BASTOS, 2014, p. 4).

In this way, it can be seen that the fashion industry strives to adapt to new consumer needs, to dialogue with different technologies and to understand new patterns of behavior of society as a whole. And as already mentioned above,

Rapid prototyping and the emergence of alternative spaces, such as Fab Labs' international network, favor the sharing of ideas, projects, and experiences and also foster movements that propose an alternative direction to mass production and mass culture, presenting possibilities for a more exclusive production (BASTOS, 2014, p. 4).

Consequently, the ideas sharing features, the democratization of access to these spaces and experimentation as a production condition define these spaces. It should be noted that the approach between product conception and the digital/technological universe and its relation to designers has given rise to new forms of work since today these professionals can be connected anywhere in the world to design their products as contextualized by Silva (2017) previously.

Still relating the fashion to the fab labs, in 2014, the world network of laboratories mapped 267 spaces in operation; of these, only 16% were developing projects related to fashion (BASTOS, 2014, p. 110). That is, although these labs offer machinery and technology, the fashion industry is seen as an

area that is taking a long time to look at - compared to such industries as engineering, architecture, and biology.

Gwilt (2014) and Fletcher (2008) comment that the creation of collaborative environments for the manufacture of clothing and fashion goods is an alternative to serial production as a result of fast fashion, in addition to making use of digital manufacturing methods. In this context, Bastos (2014) mentions that these spaces can be called fashion labs or textile labs.

In relation to the Brazilian scenario, the supply and demand of such spaces are still small. In São Paulo there is LabFashion and "Ateliê Vivo", in Porto Alegre there is the "Clube de Costura Livre" and Blumenau there is the "Fashion Lab - coletivo criativo". In this sense, it is pointed out that the appearance of such spaces for fashion is a result of the search for professionals and some organizations against the industrial overproduction of fashion through collaborative thinking, use of new technologies and non-homogenous production (such as industry of fast fashion). It is therefore within this context that the TCBL, described as a group of different companies, consultants, laboratories of innovation and technology with a view to motivating the transformations in the current scenario of the textile/fashion factories and industries, was created by the European Union in 2015 (TCBL, 2018).

According to the TCBL platform, laboratories that offer technology, machinery, and infrastructure for small-scale production, use of technology to solve different problems, and the sharing and connection of ideas play a key role in the TCBL chair. In this way, innovation, experimentation, and entrepreneurship can be materialized (TCBL, 2018).

In a pragmatic way, to understand the space of a fashion lab, part of the protocol elaborated by MIT that designs a

fashion lab; subsequently, it includes machinery and infrastructure necessary to produce fashion. According to the TCBL and the Textile Academy (2018), fashion machines need straight stitching, overlock, and knitting, bio laboratory material, material for fabric circuits such as lines and conductive fabrics, software for developing projects and basic sewing materials (scissors, threads, fabrics, rulers...).

Despite the different nomenclatures, this research proposes the adoption of the term fashion lab to refer to spaces understood as laboratories where it is possible to think and fashion, to use equipment that is found in fab labs (3D printer, milling machine ...) and equipment clothing and fashion products (sewing machine, overlock, fabrics, lines...). Finally, in a fashion lab, it is possible to produce products on a small scale, exclusive and with innovative aspects (either by the use of a specific technology or by the solution found for a problem through experimentation).

4 FASHION LABS INNOVATION PRINCIPLES

As previously seen, the so-called fashion lab environments are built with specific machinery to carry out collective or individual projects for the apparel and fashion sector. Sequentially, they come from the so-called fab labs, have democratic access to different subjects (professionals, students, researchers), are designed with the intention of facilitating and boosting collaboration, sharing, prototyping of goods and processes of creativity and innovation.

In this sense, it is proposed the synthesis of three main principles of a fashion lab to think the innovation considered relevant throughout the study: (a) sharing, (b) experimentation and (c) prototyping. From now on, each principle is explored individually, understanding and arguing

how it is possible to think innovation for the fashion designer from each one.

4.1 Sharing principle

The act of sharing, according to authors who research fab labs and fashion labs, is important since in developing projects in these spaces, it happens to exchange ideas with other users about their work and others. From this, resulting from the act of communicating, the actors involved in the authorial design, for example, can contribute to specific know-how and expertise (EYCHENNE, NEVES, 2013). In addition, the environment as a whole is shared. This means that through the democratic access of different students, researchers and professionals, the exchange of feedbacks, the resolution of doubts by those who do not have in-depth knowledge in a specific machinery or technology, the construction of networking and the exchange of different experiences (SILVA; SILVEIRA, 2018; SILVA, 2017).

Finally, it is understood that the principle of sharing ideas, methods, projects, and feedback by users of fashion labs is a relevant value when thinking about innovation in authoring design. This is because it is possible to qualify product designs developed in these spaces, it is possible to better understand the use of different technologies to be inserted in the design process and find new looks for market demands, new behaviors, and trends from the collaboration between the subjects that make use of this environment.

4.2 Experimentation principle

Experimentation as a condition in the process of authorial design in fashion labs is the second principle explored. This is because the idea of experimenting is also an important value in these environments, through the knowledge and discovery of new machinery and technologies in practical methodological approaches, the experimental use of space and the flexible management of the team involved in the project. That is, experimentation is a strong feature of fashion labs.

Thus, the action of experimentation approximates authorial design insofar as this design practice is done in a non-sectorized and traditional way, as in large factories, for example. Thus, even with a professional's own method, fashion lab allows the experimentation of new processes, small scale, and exclusive production, the use, and testing of different materials throughout the development of a product, resulting in the qualification and improvement of the project (GONÇALVEZ, 2014).

In view of the above, it is noted that the practice of experimentation has a significant value when thinking about innovation since there is the deconstruction of the meaning of error; in this approach, the error is viewed as a means of arriving at new solutions to different problems in a creative process through experimentation. This does not mean disruptive innovations around a product, but rather adaptations, improvements, and incremental discoveries during the fashion authoring process.

4.3 Prototyping principle

The last principle discussed is prototyping. This is in line with the remarkable characteristic of laboratories: to elaborate, in practice, the idea of the user through the manufacture of prototypes and mockups. In this sense, fashion labs offer 3D printers, milling machines, specific sewing machines precisely to be feasible to design a product, even in an experimental way, at a low cost and fast way (OLIVEIRA, 2016).

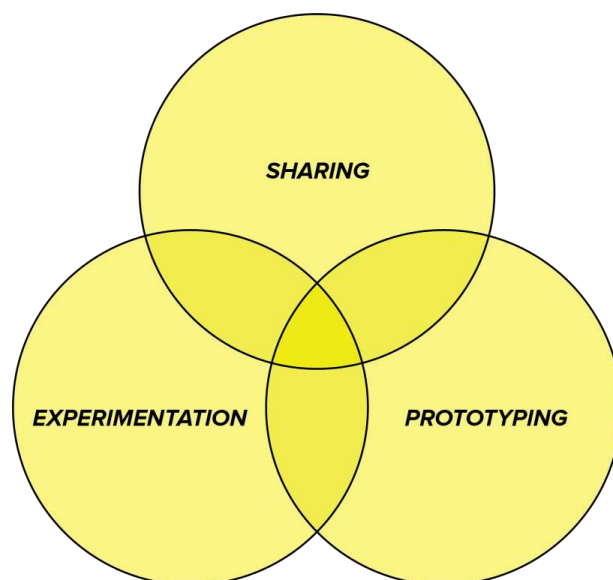
Therefore, unlike other creative spaces and innovation, here it is feasible to literally come up with an idea in the head and get out of the way with a materialized product. This brings advantages to the user maker since this process detects possible faults in their process and product with ease allows the error and elaborate different solutions to specific problems (TCBL, 2018; BASTOS, 2014). In addition, it is feasible to prototype from the product belonging to the final graduation work, materialize some solution to improve the usability of some item of clothing and even contribute in the process of authorial fashion design.

Therefore, it is emphasized that the principle of prototyping corresponds to an important moment in the design of fashion authored in fashion labs, since this facilitates the process of product improvement, adaptation of texture, shape, and size, it is added the digital manufacture for fashion products and explore new solutions at a reduced cost to and by the designer.

4.4 Triangulation

At this point, the synthesis of the principles that corroborate for innovation present in fashion labs that can be used by fashionable designers in Figure 1 is demonstrated. After reflecting on the principles individually, the three are merged in order to better understand the reasons for using a fashion designer from fashion labs seeking innovation.

Figure 1. Triangulation of principles for innovation



Source: prepared by the authors (2019).

It should be noted that, to a greater or lesser extent, it is possible to correlate the principles with the innovation categories addressed by the Oslo Manual (2005). In this way, the product innovation can be motivated by the experimentation of new materials, the sharing of feedback with other professionals and the prototyping of the mockup of a fashion accessory by the digital manufacture. Process innovation can be influenced by the experimentation of a new

design methodology and the sharing of the process of elaboration of a product between different fashion labs.

In marketing innovation, it is possible to visualize the sharing of ideas relating to a specific niche of consumers, experimentation in designing a new item of clothing through co-creation and prototyping of different test article choices with particular audiences. Finally, in organizational innovation, space is shared with different users who have multiple knowledge and if they experience different ways of managing the people involved in the process.

Through this triangulation, it is noticed that some principles are not contemplated by all types of innovation, precisely because this synthesis is the result of an initial reflection on the subject. And undoubtedly, the hypotheses here versed may not happen in practice, which leads to recovering what was emphasized in the topic methodology: this study has a theoretical approach and applied research can diagnose different situations.

In addition, observing the triangulation of principles for innovation, it is understood that innovation happens in different degrees, which is directly proportional to the number of principles considered during the development of a fashion product through authoring design. That is, the greater the number of principles present, the greater the intensity of innovation during the process carried out within the fashion lab.

This means that by relying on the principle of prototyping, leaving aside sharing and experimentation, the author-designer will have an innovative process of low intensity in the final result. In the opposite sense, if the designer makes use of the three principles during his process, it is concluded that his process will have reached a high intensity of innovation. In synthesis, at the intersection of the three principles (central

part of the triangulation) is the greater degree of innovation, highlighting the principles addressed in this specific study, in the authorial fashion design in the fashion lab environment.

5 FINAL CONSIDERATIONS

By way of final considerations, it is understood that fashion labs are seen as spaces of innovation to think and fashion. They are environments designed with machinery and technology for rapid prototyping of objectives, specific machines for sewing and supported in guidelines such as collaboration, creativity and democratic access of society. In addition, after the proposed discussion, it is possible to infer that these environments can contribute to innovation in the process of authorial fashion design from three principles: sharing, experimentation, and prototyping.

In making the triangulation of the synthesized principles, it was found that they can corroborate and encourage, to a greater or lesser extent, the four types of innovations proposed by the Oslo Manual. This happens to the extent that the principle of sharing can be seen in product, process, marketing, and organizational innovation; the principle of experimentation can be seen in product, process, marketing, and organizational innovation; and the principle of prototyping can be seen in product and marketing innovation.

In addition, it is reflexively verified that the degree of innovation that can be achieved during the author design process within these spaces is directly proportional to the quantity and quality of the principles considered. Therefore, it is concluded that when designing a fashion product using the author design approach, and using experimentation, sharing and prototyping, there will be a greater innovation intensity in the final result.

Also, based on the assumption that fashion authoring is a process that generates products with unique characteristics, differentiated and non-homogeneous design (as in slow fashion), it is concluded that the use of these laboratories brings different advantages to the professionals of fashion. Among them, it stimulates the competitive differential of designers for innovation, strengthens small brands of fashion and clothing and encourages new methodologies of thinking and making fashion authorial design.

It should be noted that the proposal and development of this study are of a purely theoretical nature, and results can be found different from those presented in research with an applied purpose that deals with innovation in fashion laboratories. Finally, there is no attempt to heal or exhaust concepts and research on the subject, since this is initial research. Therefore, it is indicated for future work the validation of the principles that corroborate for innovation discussed in this basic research, using case studies or interviews with fashion designers who make use of these spaces.

REFERENCES

ANDERSON, C. **Makers**: a nova Revolução Industrial. São Paulo: Elsevier Campus, 2012.

BAXTER, M. **Projeto de produto**: guia prático para o design de novos produtos. 3. ed. São Paulo: E. Blucher, 2011.

BASTOS, V. F. **Moda e Fabricação Digital em um contexto Fab lab**: equipamentos, métodos e processos para o desenvolvimento de produtos. Dissertação (Mestrado em Design) — Universidade Federal de Pernambuco — Centro de Artes e Comunicação — Programa de Pós-graduação em Design. Recife, p. 153. 2014.

BERTONI, C.; MOURA, H. Por que a economia criativa é sinônimo de inovação? *In*: **Indústrias criativas** [recurso eletrônico] / organizadores Cristiano Max Pereira Pinheiro, Maurício Barth – Novo Hamburgo: Feevale, 2016.

CASTELLS, M. **A Sociedade em rede**. 12. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

EYCHENNE, F.; NEVES, H. **FAB LAB**: a vanguarda da nova revolução industrial. São Paulo: Editorial FabLab Brasil, 2013.

FLETCHER, K. **Sustainable Fashion and textiles**: Design Journeys. Londres: Sterling. 2008.

FLORIDA, R. **A ascensão da classe criativa**. Porto Alegre: L&PM, 2011.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONÇALVES, A. S. Q. **Criação Autoral Na Perspectiva Do Design Estratégico**: uma análise de projetos acadêmicos de moda. Dissertação (Programa de Pós-graduação em Design). Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2014.

GWILT, A. **A Practical Guide to Sustainable Fashion**. 2014.

HARTLEY, J. **Creative industries**. Malden, MA, Oxford e Victoria: Blackwell, 2005.

HOWKINS, J. **The creative economy**: how people make Money from ideas. 2nd ed. London: Penguin Books, 2007.

HUGO, M.; MOURA, H. A contribuição do design para a inovação social sustentável. **Anais...** XI Semana de Extensão, Pesquisa e Pós-graduação – SEPesq. Centro Universitário Ritter dos Reis, 2015. Disponível em: <https://www.uniritter.edu.br/xiii-sepesq>. Acesso em: 10 nov. 2018.

JACKSON, K. **Make space for others**. Disponível em: <http://www.makingspaceforothers.com>. Acesso em: 20 nov. 2018.

MANZINI, E. **Design para inovação social e sustentabilidade**: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 8º ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MORACE, F. **Consumo autoral**: os novos núcleos geracionais. Francesco Morace; 4º ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2018.

MANUAL DE OSLO: diretrizes para a coleta e interpretação de dados sobre inovação tecnológica. Publicado pela FINEP (Financiadora de Estudos e Projetos), 3º ed. 2006.

OLIVEIRA, D. J. L. **O uso da Prototipagem e Fabricação Digital no ambiente Fab lab**. Dissertação (Mestrado em Design) — Programa de Pós-Graduação em Design, Faculdade de Engenharia. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

PARODE, F. P.; SCALETSKY, C. C. Design de autor: uma outra comunicação desafiando cultura e mídia global. **Journal GHREBH**, v. 1, n.13, 2009.

SILVA, M. G. e. Ambientes de inovação para a Indústria Criativa. *In: Processos e práticas nas atividades criativas e culturais*: reflexões e interfaces da comunicação e da indústria criativa/ Marcela Guimarães e Silva, Renata Corrêa Coutinho (org.). Santiago: Oliveira Books, 2017.

SILVA, M. G.; SILVEIRA, A. C. M. Das garagens às cidades: espaços sociais para a indústria criativa. *In: Comunicação e Indústria Criativa: políticas, teorias e estratégias/* organizadores Joel Felipe Guindani e Marcela Guimarães e Silva. Jaguarão, RS: CLAEC, 2018.

SILVEIRA, I. **Procedimentos Metodológicos de Pesquisa:** ciência e conhecimento. Programa de Pós-graduação em Moda, UDESC, 2018.

SOHN, A. P. L.; LASTE, L. N. B.; RIOS, M. A. T. Design autoral: um estudo na região do Vale do Itajaí. *In: e-Revista LOGO*, v. 6, n. 3, UFSC, 2017. Disponível em: <http://incubadora.periodicos.ufsc.br/index.php/eRevistaLOGO/artic le/view/4922>. Acesso em: 18 nov. 2018.

STUMPF, I. R. C. Pesquisa bibliográfica. *In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

TCBL. Labs. Disponível em: <https://tcbl.eu/labs>. Acesso em: 25 out. 2018.

TEIXEIRA, C. S.; ALMEIDA, C. G.; FERREIRA, M. C. Z. **Habitats de Inovação:** alinhamento conceitual. Florianópolis: Perse, 2016.

TEXTILE ACADEMY. About Fabriacademy. Disponível em: <http://textile-academy.org/about/>. Acesso em: 12 out. 2018.

Moda, imagem e consumo: editoriais de moda como estratégia de comunicação para marcas

Letícia Casagrande Dal Bello

Mestranda, Universidade do Estado de Santa Catarina
Orcid: 0000-0003-4046-5497 / [lattes](#)

Murilo Scoz

Doutor, Universidade Federal de Santa Catarina
Orcid: 0000-0003-0189-3368 / [lattes](#)

Lucas da Rosa

Doutor, Universidade do Estado de Santa Catarina
Orcid: 0000-0002-8429-2754/ [lattes](#)

Icléia Silveira

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

Sandra Regina Rech

Doutora, Universidade do Estado de Santa Catarina
Orcid: 0000-0002-0062-6914/ [lattes](#)

Moda, imagem e consumo: editoriais de moda como estratégia de comunicação para marcas

RESUMO

O presente artigo visou abordar o tema dos editoriais de moda como estratégia de comunicação e consumo para marcas. Traz um apanhado geral sobre consumo e comunicação de moda, bem como uma explicação sobre o que são editoriais, como estes são realizados e para que servem. O artigo foi pautado bibliograficamente em diversos autores com o intuito de esclarecimento a respeito da área e do potencial comunicativo dos editoriais para marcas de moda.

Palavras-chave: editorial de moda. Imagem. Comunicação. Consumo.

Fashion, Image, and Consumerism: fashion editorials as a communication strategy for brands

ABSTRACT

This article aimed to address the theme of fashion editorials as a communication strategy and consumption for brands. Brings a general overview on consumption and fashion communication, as well as an explanation of what are editorials, how these are made and for what they serve. This article was based on the bibliography of several authors in order to clarify the area and the communicative potential of editorials for fashion brands.

Keywords: *Fashion editorial. Image. Communication. Consumption.*

Moda, imagen y consumo: las editoriales de moda como estrategia de comunicación para las marcas

ABSTRACTO

Este artículo tuvo como objetivo abordar la temática de las editoriales de moda como estrategia de comunicación y consumo de las marcas. Proporciona una visión general del consumo y la comunicación de la moda, así como una explicación de qué son las editoriales, cómo se hacen y para qué sirven. El artículo fue referenciado bibliográficamente por varios autores con el fin de esclarecer el ámbito y el potencial comunicativo de las editoriales para las marcas de moda.

Palabras clave: *editorial de moda. Imagen. Comunicación. Consumo.*

1 INTRODUÇÃO

Entre as diferentes formas de apresentação de conteúdos de moda, os editoriais fotográficos destacam-se por sua relevância na comunicação das marcas. Com o intuito de promover não apenas produtos, mas o estilo de vida e os conceitos por trás das coleções, os editoriais envolvem montagens fotográficas detalhadamente planejadas, grande refinamento técnico e elevados investimentos em produção. Assim, mobilizam equipes altamente especializadas e costumam envolver profissionais reconhecidos, consagrados tanto no campo da moda quanto em diferentes domínios da arte, que oferecem suas visões e suas perspectivas estéticas aos editoriais. Neste sentido, as produções associam as estratégias das marcas às visões dos criadores, o que implica um caráter conceitual e uma prevalência da função estética. Variando com relação às temáticas, às locações, aos personagens e aos elementos cênicos adotados, pode-se afirmar que os editoriais de moda apresentam-se como discursos, ou seja, como arranjos que guardam alinhamento interno e que, por tal característica, podem ser tomados por sua natureza narrativa.

No universo da moda é perceptível a importância de uma gestão de comunicação integrada e com nível de acabamento gráfico elevado, o que propicia a consolidação das marcas no mercado, aumento das vendas e, a longo prazo, crescimento corporativo. Diante disso, o objetivo geral deste artigo é discorrer sobre a produção dos editoriais de moda como estratégia de comunicação para marcas, abordando seu funcionamento e objetivos. Nesse sentido, descreve-se como se desenvolve tal prática, com o intuito de fortalecer a produção de conhecimentos científicos a respeito do assunto. Como Façanha e Mesquita (2012, p. 13) apontam sobre a moda, "por se tratar de uma área relativamente nova, tanto

em termos de atividade profissional quanto em relação ao ensino e à pesquisa, pode-se dizer que a produção teórica é emergente”.

Tesser (2012) diz que quem compra moda, compra imagem, e que a propaganda de moda apresenta diferentes propostas e linguagens de acordo com cada marca, despertando a atenção do seu consumidor. Logo, a justificativa da escolha dessa temática se dá pela necessidade de explicitar os modos de valorização dos produtos do sistema da moda, visto que a construção de imagens e discursos visuais pode ser considerada uma das formas de comunicação mais diretas e eficazes das marcas com os consumidores. Potencializada pelo advento das mídias sociais, este processo é marcado pela alta velocidade de circulação das informações, pelo imediatismo e pela efemeridade, traços relacionados diretamente com o consumo dos produtos da moda. Desta feita, acredita-se que ao implementar uma boa comunicação por meio da produção de imagens, pode-se qualificar o processo de consolidação das marcas perante o público, com vistas ao incremento das vendas e ao crescimento no mercado.

Quanto aos procedimentos metodológicos, e tomando como base a classificação proposta por Marconi e Lakatos (2010), Gil (2010) e Goldenberg (1999), este artigo caracteriza-se como Básico, por não possuir aplicação prática em busca do conhecimento aqui reproduzido; Qualitativo, pois seu foco é o processo e seu significado; Descritivo, por buscar compreender as relações que ocorrem entre os assuntos abordados; e de caráter Bibliográfico, pois é pautado em conteúdo teórico aprofundado ao longo do texto por meio do ponto de vista de diversos autores, correlacionando conceitos e ideias para que se possa gerar uma melhor compreensão do assunto.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Afinal, o que é um editorial de moda?

No campo da moda, pode-se definir um editorial como sendo uma produção fotográfica que visa transmitir uma mensagem através dos *looks* (composição de roupas, calçados e acessórios), auxiliada pela ambientação, *casting* (seleção de modelos), expressão, poses, e outros elementos que integram o cenário criado para registro (RONCOLETTA, 2011). Nestes termos, e na perspectiva também aqui adotada, o editorial pode ser compreendido como uma ou mais imagens fotográficas que buscam apresentar os produtos de moda.

Joffily (1991, p. 13) traz que o valor do editorial se dá por comunicar ao público as atualizações da indústria, além de “acompanhar, pelo prisma da moda, a flutuação dos comportamentos, a mudança nas correntes socioculturais.” Isto significa que o editorial pode não somente apresentar o que há no mercado, mas “apontar as ligações da moda num sentido mais amplo com a atualidade sócio-cultural” (idem, p. 87). Em outros termos, o conjunto de imagens alinhadas num editorial tem a possibilidade de refletir criticamente sobre o horizonte estético e social, servindo como uma ferramenta de análise e percepção de valores vigentes em cada contexto. Considerando a potência comunicativa das imagens, pode-se constatar a relevância de uma boa comunicação visual para as marcas, potencializando sua divulgação, apreensão por parte do consumidor e, conseqüentemente, sua comercialização.

Independente do estilo, a roupa por si só tem a função primária de cobrir o corpo, ou seja, de vestir os indivíduos dentro de seu espaço social. Joffily, e Andrade (2011) dizem que a roupa conta de seu tempo, lugar e contexto, seja qual for sua complexidade. Como artefato, Crane (2006, p. 22) diz

que as roupas “ ‘criam’ comportamentos por sua capacidade de impor identidades sociais e permitir que as pessoas afirmem identidades sociais latentes”, exprimindo seus gostos, costumes e status. Portanto, pode-se afirmar que ao vestir uma roupa, ocorre uma construção social por parte do indivíduo, que busca manipular a percepção que os demais tem dele através de suas práticas vestimentares — cada uma carregando diferentes significados de acordo com quem a veste, quem a analisa, a combinação com as demais peças e o contexto onde está inserida.

Já em uma fotografia, como coloca Marra (2008, p. 54), a roupa “responde somente aos critérios e às características estéticas, torna-se puro exercício de estilo e se oferece à fruição livre de toda obrigação prática; as cores, as formas tornam-se completamente autônomas.” Aqui, expande-se a ideia inicial de cobrir o corpo e de impor-se socialmente e entra-se no plano da delimitação de uma identidade social, o que passa pela construção de uma narrativa, ampliando os horizontes do vestuário como necessidade na direção de uma lógica subjetiva e relacional, em que os artefatos da moda se configuram como objetos de desejo. Pereira Filho (2012) reforça esta ideia dizendo que a fotografia de moda vai além da moda e manipulação, demonstrando comportamentos de consumo, sendo a moda um dos mais significativos elementos de leitura de tempo, cultura e comportamento social.

Crane (2006) fala que as fotografias de moda sujeitam-se a diversas interpretações por apresentam diferentes identidades que se cruzam e refletem a complexidade de se autodefinir. São as sutilezas embutidas nas fotos, seja nas roupas, na pose, na expressão ou na ambientação que acabam por dar sentido ao que se constrói, compondo um universo de construção de sonhos e desejos, manipulando o consumidor ao criar essa aparente necessidade de encaixar-

se em um modelo vigente de vestuário e comportamento, e movimentando, assim, o consumo de moda.

2.1.1 Uma breve história dos editoriais

Com o objetivo de refletir sobre a noção de editoriais fotográficos no contexto contemporâneo, parece fundamental compreender o papel dos planos de comunicação na lógica da moda. Por esta razão, é necessário situar estas ações numa perspectiva histórica, evidenciando seu alinhamento às dinâmicas mercadológicas e culturais emergentes com a própria indústria da moda. Nestes termos, Sant'anna explica que

A moda, como a conhecemos hoje, nasce no século XX, no pós-guerra, e é uma indústria de alma capitalista. Tem como princípio desenvolver os caracteres da efemeridade, mutação constante, ostentação de riqueza e glamour, explorando e investindo na formação de grupos de consumidores. Mesmo existindo a cobrança de individualidade, os indivíduos querem sentir identificação com algum grupo. Podemos até mesmo afirmar que a moda produz e vende identidades pré-fabricadas. E a indústria da moda captura, modela e coloca no mercado essas identidades estilizadas. (SANT'ANNA, 2012, p. 131)

Considerando os fatores apontados pela autora, é possível compreender o papel das produções editoriais na consolidação dos discursos da marca, o que se articula ao domínio da fotografia de moda. Marra (2008) observa que a atividade fotográfica vinculada à moda se inicia por volta da década de 1890, quando a fotogravura passa a permitir a impressão de foto e texto em uma mesma página. Em 1892, de acordo com o autor, aparece pela primeira vez a reprodução direta de uma fotografia na revista *La Mode Pratique*, de Paris.

Já no século XX, na década de 1920, segundo Bracchi (2012), fotos de pessoas da alta sociedade começaram a ser

publicadas em revistas relacionadas a estilo, moda e decoração. "Já nessa época, as roupas mostradas comunicavam um valor não apenas material, mas também simbólico e identitário, corporificando memórias e relações sociais." (STALLYBRASS, 2000 apud BRACCHI, 2012, p. 178) Pode-se observar, portanto, que desde seu princípio a fotografia de moda tem um caráter de significação, indo além da pura representação do vestuário.

No final da década de 1960 e início da década de 1970, "a partir do fortalecimento da indústria têxtil no Brasil, do crescimento do comércio da moda e da profissionalização dos veículos de mídia, o mercado demandava cada vez mais serviços de produção de moda." (JOFFILY; ANDRADE, 2011, p. 26). Já se buscava nesse período um profissional — embora ainda não houvesse reconhecimento da profissão propriamente dita — que tivesse habilidade, experiência e conhecimento, destacando-se no mercado e elevando o nível das produções fotográficas. Svendsen (2010) comenta que em 1984 o fotógrafo da *Vogue*, Richard Avedon, declarou que seu papel consistia em vender sonhos, não roupas.

Pereira Filho (2012, p. 305) observa que, na década de 1990, a moda passou a propor maior individualismo e que "a expressão pessoal tornou-se mais importante do que as próprias roupas. Entrou em cena o *stylist* (antes chamado de produtor de moda)." Segundo o autor, foi este profissional que passou a se responsabilizar pela criação de imagens de moda, atuando juntamente com os estilistas e criadores das marcas de maior destaque. Braga conta que nesse período

Surgiram os novos profissionais de moda que são verdadeiros criadores de conceitos, idéias e principalmente imagens. Aí estava um chavão para decifrar a moda do final dos anos 90 e da atualidade: a imagem na maioria das vezes era e ainda é mais importante que o próprio produto. Costumava-se vender um conceito, seja da marca ou de uma coleção, através de imagens, às vezes sem aparecer a roupa, e o

consumidor se convencida que não podia viver sem tais referências. Ótima fórmula. Além do estilista propriamente dito, surgiu o *'stylist'* para pesquisar e orientar todo o desenvolvimento de ideias e consequentemente produtos. O fotógrafo de moda também ganhou *status* criando através das lentes o seu imaginário, seja aparentemente real, ou especialmente surreal. Bruce Weber e Oliviero Toscani foram grandes nomes do início da década de 90 e mais adiante sobressaíram Mario Testino e David LaChapelle; entre outros, obviamente. (BRAGA, 2004, p. 103-104)

Passou-se, nestes termos, do “vender roupa” para o simbólico de “vender sonhos”. As pessoas são assim interpeladas por discursos imagéticos baseados na ideia de que os produtos não são apenas necessários, mas mais exatamente verdadeiros objetos de desejo. Com as novas possibilidades de linguagem introduzidas pelas tecnologias digitais, e sobretudo com as dinâmicas das redes sociais, esse fator tem se tornado ainda mais influente. Pereira Filho (2012, p. 307) diz que “na verdade, a introdução da tecnologia digital pode ser considerada uma mudança crucial na fotografia de moda, pois seu uso passou a colaborar de modo inventivo nas narrativas de editoriais.” Expandem-se os horizontes, surgindo novas possibilidades de registro e divulgação de imagens, assim como do consumo em si, podendo-se adquirir os produtos de maneira quase instantânea através de poucos toques em uma tela de computador ou celular.

2.1.2 O Stylist

Ao tratar do termo *stylist* em si, é importante definir sua relação com o produtor de moda. Frange (2012) esclarece que fora do Brasil, *stylist* e produtor são o mesmo, e na tradução do termo do inglês para português, um ainda equivale ao outro, porém na prática no Brasil são delimitadas diferenças: “em nosso país existe uma pirâmide hierárquica na qual o

stylist é o criador do conceito da imagem de moda, e o produtor de moda é o profissional que vai para as ruas, que encontra as peças e as coordena.” (FRANGE, 2012, p. 34) Desse modo, de acordo com essa hierarquia, o *stylist* seria o responsável pela concepção, pela ideia, e o produtor se encarrega de concretizá-la.

Holzmeister (2012, p. 43) conta que no início da década de 80, “a revista Moda Brasil inaugurou fase revolucionária na produção dos editoriais de moda, abrindo espaço para novos profissionais: o fotógrafo e o produtor de moda.” Ainda, a autora (2012, p. 45) explica que iniciou-se a profissão como produtor de moda, e o profissional teve posteriormente o termo *stylist* incorporado, “significando um degrau a mais. A partir de então, esse profissional passou a assinar a concepção de um ensaio de moda — no lugar da editora geral de uma revista —, gerenciando as atividades do produtor e do assistente de produção”, reforçando a hierarquia apresentada anteriormente.

Na área de atuação, pode-se definir que o *stylist* é o profissional responsável pelo *styling*, ou seja, pela criação de um conceito que unirá elementos de moda em uma imagem, que conta uma história com a intenção de cativar o público-alvo, despertando desejo de pertencimento a um grupo através daquela peça, daquele *look* e daquela marca (FRANGE, 2012). Ao combinar elementos como roupas, calçados e acessórios dentro de uma ambientação previamente pensada e estruturada, embutindo significados em detalhes, poses e expressões, o *stylist* cria uma narrativa que tem o poder de manipular o consumidor, despertando o desejo de consumo.

É importante que haja “uma ligação entre o público, a representação e a realidade, mesmo que esta seja completamente desvinculada do âmbito corporal, estabelecida no imaginário.” (FRANGE, 2012, p. 21–22) O

stylist é, nesse caso, responsável por criar essas conexões, não somente com o público, mas também com a coleção e a marca. Garcia e Miranda (2005) dizem que através da combinação dos *looks* dentro de uma temática, o *stylist* estabelece um padrão de uso que pode-se chamar por tendência, que manipula o consumidor a desejar algo sempre novo, submetendo-o a modificações constantes para que permaneça em sincronia com o que está em voga. A tendência faz com que o consumidor crie uma necessidade de consumo por aquele objeto que oferece um certo *status* e permite, mesmo que apenas no imaginário, atingir o ideal que almeja. Aí, vê-se refletido o ciclo da moda de obsolescência planejada, para que o ritmo de consumo permaneça constante. Sobre o assunto, as autoras explicam que a obsolescência planejada é um

[...] processo ideológico que imerge a propriocepção dos consumidores nos significados culturais e ideais sociais, promovendo estado perpétuo de insatisfação com o estilo de vida e com a aparência física do momento. Sendo assim, a análise do ciclo de vida da moda e dos movimentos de adoção dos diferentes estilos de vestir é fundamental para o desenho das estratégias mercadológicas e de comunicação, pois visa a determinar a duração de uma tendência e prever a introdução de novos estilos. Qualquer que seja o segmento de produto ou serviço que se tenha em mente, o fenômeno da moda está ligado à introdução de novos produtos e à difusão da inovação (GARCIA; MIRANDA, 2005, p. 67).

Assim, fica em evidência que a moda é frequentemente pautada pela mudança de tendências de forma a introduzir novos produtos ou até reintroduzir atualizações de produtos anteriores, incentivando o consumo.

Após esta descrição sobre o profissional responsável pelo *styling*, surge a questão: como ele realiza sua função? Ferraz (2012, p. 64) diz que “[...] embora parte dos profissionais que atuam nessa área tenham conquistado um papel central na

indústria da moda, são raros os estudos e pesquisas sobre a atividade e pouco se conhece sobre a metodologia de trabalho do profissional *stylist*.” Entretanto, Mesquita (2012) consegue esclarecer essa questão ao dizer que para estar apto a exercer sua função transformando uma ideia em imagem concreta, o *stylist* deve circular entre diversos campos de conhecimento, como metodologia de pesquisa criativa, tendências de moda, comportamento, história, cultura, estética, além de noções de produção, comunicação e marketing, sendo capaz de dialogar com outras áreas relacionadas à sua, como design digital, fotografia e artes plásticas. Entende-se, portanto, que o *stylist* que consegue ser um profissional multidisciplinar, capaz de absorver, combinar e praticar conhecimentos de diversas áreas de forma tende a desempenhar seu papel com maestria.

2.1.3 Desenvolvimento de um editorial

Na área da moda, cada categoria de trabalho exige uma equipe, e no caso dos editoriais, não é diferente. Além do *stylist*, podem-se destacar outros profissionais-chave que contribuem para a realização de um editorial: o fotógrafo de moda, o *beauty artist* (profissional da beleza), a modelo, o iluminador, o designer de produção, o casting, entre outros. Assim como as roupas e a ambientação, a equipe deve ser selecionada já considerando o conceito a ser retratado, para que o estilo do fotógrafo e o perfil da(s) modelo(s) sejam condizentes com a proposta. Dependendo do porte do trabalho (ou *job*, como é popularmente chamado), mais profissionais podem ser necessários, como camareiras, serviço de *catering* (alimentação), assistentes e até mesmo equipes inteiras de apoio aos profissionais citados acima que complementam e auxiliam as funções que venham a ser requisitadas.

Vale ressaltar, aqui, um breve esclarecimento a respeito do *beauty artist*. Ele pode ser somente um único profissional que atue como cabeleireiro e maquiador, ou dois profissionais, cada um atuando em uma função, sendo o *hairstylist* o cabeleireiro e o *make up artist* o maquiador. Holzmeister (2012, p. 29) explica que utiliza-se tais nomenclaturas porque “ao contrário dos profissionais que trabalham em salões de beleza, a missão deles é construir um personagem fashion, utilizando produtos e mecanismos bem diferentes daqueles usados até mesmo para a mais sofisticada das festas.” É, portanto, necessário um repertório diferente do profissional comum da área de beleza.

O fotógrafo de moda também costuma possuir um repertório próprio da área, diferenciando-se dos profissionais que atuam em outros ramos da fotografia. Técnicas específicas de iluminação e composição de cena, estudos na área de moda, tendências e comportamento, direcionamento de modelos e um olhar criativo apurado são características desejáveis nesse profissional.

Quanto à modelo, esta costuma ser escolhida a partir do *briefing* de acordo com suas características físicas, de forma a compor a personagem criada para o editorial, e pode ser contratada diretamente ou através de agências especializadas. Há situações nas quais se utilizam celebridades, como atrizes, cantoras, personalidades da mídia e atualmente também as chamadas *influencers*, pessoas comuns que ganharam destaque nas redes sociais com conteúdos diversos sobre seu cotidiano, moda, comportamento, estilo de vestir, entre outros. A escolha de qual “categoria” de modelo será utilizada pode se dar de acordo com a proposta do conceito, porte do trabalho ou meios de veiculação de cada editorial.

Tendo a equipe sido estabelecida, foca-se na criação da imagem. O tema pode ser conversado entre os membros da

equipe para alinhamento de ideias, mas fica a cargo do *stylist* a composição dos *looks* e ambientação. Sant'anna explica que

A criação de imagem de moda nasce de uma investigação, baseia-se na produção de visualidades que não mais partem da imitação da realidade, mas sim de um conceito. Afinal, todo o processo criativo surge de um dado mental. Dessa maneira, ordenar as ideias, debate-las antes de começar a produção da imagem é fundamental. A produção de imagem de moda começa, portanto, no debate das ideias que devem ser expostas. Delimitar o tema, levantar materiais e praticar a documentação dos estudos (resumos, resenhas, fichamentos, desenhos, materiais, fotografias, padrões, etc.), enfim, guardar e ordenar tudo o que vai alimentando esse estudo é base fundamental desse processo. (SANT'ANNA, 2012, p. 135)

Em outras palavras, a criação de imagem parte da definição de temas e do acerto entre os profissionais envolvidos sobre o caminho a seguir. É necessário que este seja delimitado, estudado e organizado, para que não se perca o foco ao longo do processo. É importante que, durante a preparação e realização do editorial, sejam periodicamente revisitadas as referências e o escopo do projeto para garantir que está de acordo com o que foi planejado - ferramentas como *moodboards* e *checklists*, por exemplo, podem ser instrumentos valiosos para tal. Ramalho e Oliveira (2007) reforça que é fundamental haver uma unidade da marca, mantendo a coerência nos discursos de cada manifestação desta, para que não haja contradições.

Holzmeister (2012, p. 49) traz que atualmente "a captação das imagens de *backstage* durante a realização de sessões fotográficas para catálogos e editoriais tem crescido a ponto de se tornar quase obrigatória como ferramenta de marketing." O público não consome somente a imagem final, mas quer engajar-se na construção, vendo o passo-a-passo e a realidade por trás do que está sendo feito. É natural, ainda, que surjam alterações no decorrer do editorial, tanto na

preparação quanto na execução do mesmo, tendo os profissionais que lidar com diversos imprevistos e, por isso, é preciso estar preparado para qualquer situação que possa ocorrer. Além disso, são recorrentes os ajustes na fase de pós-produção, etapa que envolve outros profissionais e que se encarregam de alterar elementos diversos e corrigir aspectos visuais das imagens capturadas, sempre no sentido de garantir que o conceito da produção seja preservado.

2.2 Comunicação de marca e consumo de moda

As marcas de moda são capazes de refletir o indivíduo e seu jeito de ser, agir e pensar ao contar histórias, criadas com a intenção de identificação do consumidor, que se deixa influenciar por elas. Proni (2008) fala que todas as manifestações da marca são instrumentos de sua comunicação: nome, logotipo, produto, estilista, desfile, publicidade — *site*, vídeos, fotografias, entrevistas, reportagens —, pontos-de-venda, lojas etc. Estando relacionado com a marca, pode ser considerada uma manifestação e um instrumento de comunicação da mesma, direta ou indiretamente. Tesser (2012) afirma que toda a comunicação da marca deve manter uma mesma identidade para que seja forte e consistente, e que, independente do veículo em que se anuncia, o conceito deve ser mantido sempre o mesmo.

Duque-Estrada (2011, p. 327) explica que “de um modo geral, as marcas brasileiras ainda não construíram seus mundos particulares, suas identidades de marca de forma consistente.” Considerando que o número de marcas de moda é crescente, e muitas vezes oferecem produtos semelhantes, com a mesma fonte de inspiração e matéria-prima, a construção da imagem torna-se um grande diferencial

competitivo (TESSER, 2012), posicionando a marca diante do consumidor e atraindo seu nicho de mercado para perto de si.

Robic (2012) defende que a diferenciação de uma marca ganha poder em sua imaterialidade — que pode ser tomada aqui como o intangível, imensurável, o que a marca transmite em um nível simbólico, não palpável —, gerando uma conexão emocional com a marca como um todo, e não somente com o produto, que oferece uma conexão racional, ligada à usabilidade, necessidade e conforto. Conhecer e estrategizar a imaterialidade da marca é essencial para uma boa comunicação — e a imagem pode ser uma excelente aliada para transmitir os símbolos do imaterial. Tesser (2012, p. 209) afirma que “uma imagem bem construída pode dizer tudo sobre uma marca: como é, o que oferece e para quem. Conceito, marca e estilo de vida — essa é a mensagem a ser transmitida; a roupa fica em segundo plano.”

O consumo de moda é baseado em símbolos, e é essa capacidade simbólica que tem o poder de fazer o consumidor atrelar-se a uma determinada marca em face das demais, não adquirindo o objeto por si só, mas pelo que ele simboliza. O comportamento de consumo pode ser explicado pela necessidade do indivíduo de expressar significados através de produtos adquiridos que comunicam a mensagem de como o indivíduo se percebe ou deseja ser percebido (MIRANDA, 2008). A relação do aspecto simbólico atribuído pela marca com os interesses do público consumidor é a premissa básica de uma publicidade bem-sucedida. Em termos de editorial de moda, Bracchi (2012, p. 177) fala que “as cenas criadas deixam para nós um papel a desempenhar e instruções sobre como sentir e viver o impacto criado pelo mundo da moda no público consumidor.” O conceito do produto, o tema da coleção, a essência da marca e as imagens criadas para comunicação devem estar em sintonia para conseguir atingir as necessidades simbólicas do consumidor.

O consumidor não consegue distinguir entre os seus próprios sentimentos sobre o produto e as suas crenças sobre como é visto pelos outros. Desta feita, seu comportamento é coerente e consistente com a imagem do que acredita que é, no seu autoconceito real, ou como gostaria de ser, no seu autoconceito ideal. Neste caso, os produtos são como instrumentos que ajudam a realizar o transporte do "eu real" para o "eu ideal". Podemos entender que os produtos expressam as construções do próprio eu: alguém se percebe, na sua preferência de compra, como assemelhado a objeto específico, logo se imagina na ótica do outro e como se acredita visto por ele. O eu não é desenvolvido a partir de processo pessoal ou individual, mas envolve todo o processo da experiência social. Na aferição das realizações dos outros, o sujeito desenvolve a sua própria autopercepção, ele percebe-se como acredita que é percebido (GARCIA; MIRANDA, 2005, p. 25-26).

Se o produto, ou roupa, em si, já carrega um rol de símbolos que permite ao indivíduo identificar-se e expressar-se, a composição de diversas peças de roupa em um *look* pode atribuir um conjunto de valores que vem a ganhar um novo sentido ao serem combinados, criando uma narrativa que pode expressar tanto quem se é, quanto quem se pretende ser. Tomando isso como verdade, um editorial, ao fazer essa composição de forma planejada e inserindo-a em um ambiente criado ou pensado para estabelecer e reforçar a narrativa, pode intensificar o nível de significação do conjunto, elevando-o a outro patamar e fazendo uma conexão instantânea com o público.

Robic (2012, p. 229) reforça que é importante planejar os elementos que irão compor o imaterial ou imaginário da marca, pois isso permite a formação de estruturas consistentes de comunicação, gerando vínculos afetivos e criativos mais duradouros com o indivíduo. Crane (2006) propõe que a escolha dos indivíduos por determinado produto se dá por avaliação e estimativa constante de bens de consumo de acordo com o potencial que estes têm de contribuir para a imagem que buscam projetar. A

autopercepção do indivíduo motiva seu comportamento de consumo, fazendo com que adote produtos cujo símbolos possam expressar a imagem que desejam, refletindo sua cultura, localização no espaço e tempo, tendências e mudanças.

A resposta ao incentivo de consumo pode ser relacionada também às sugestões ao redor do indivíduo que reforçam a satisfação que a compra trará. Assim, pode-se observar que certos estímulos tendem gerar o mesmo tipo de resposta - o que pode ser chamado de "tentação" de seguir adquirindo produtos de determinada marca por já ter tido uma experiência anterior positiva. Garcia e Miranda (2005) consideram que se trata de uma avaliação que leva o consumidor a aproximar-se ou afastar-se de algo, composta por três componentes: cognitivo (crenças), afetivo (sentimentos) e aprendido (intenções comportamentais). Tal classificação aproxima-se dos níveis do Design Emocional, proposto por Norman (2008), composto pelos níveis Visceral, Comportamental e Reflexivo, sendo estes equivalentes ao impacto estético imediato causado pelo artefato, a sua usabilidade e a significação que carrega, respectivamente. Svendsen (2008) coloca que o valor simbólico substitui o valor de utilidade, explicando que a relação do usuário com os objetos é cada vez menos referente ao uso. O autor reforça que valores como utilidade e estética são importantes, mas que é a diferenciação simbólica que possui a capacidade de justificar o valor econômico de um objeto.

3 ALGUNS APONTAMENTOS SOBRE A COMUNICAÇÃO DE MODA

O consumidor de moda pode ser considerado um intérprete de códigos capaz de discriminar entre as alternativas, identificando e optando pelos produtos ideais

para expressar determinada ideia ou imagem. O consumo, então, torna-se uma forma de desempenhar uma performance, visto que o consumidor busca projetar identidades constantemente em mudança de acordo com seus próprios parâmetros, assim como as flutuações da moda, sempre tendo em vista as dinâmicas de interação que estabelece em seu contexto social. A variedade de opções de estilos permite que o indivíduo faça escolhas mais significativas, já que através destas afirma sua autopercepção, a qual torna-se uma preocupação importante considerando que o mesmo reavalia constantemente o que ocorre ao seu redor, seu posicionamento perante tais fatos e, conseqüentemente, sua identidade ideal para o momento, alternando o grau de relevância de diversos fatores de acordo com suas percepções e experiências passadas e presentes. Desta forma, o indivíduo constrói sua identidade pessoal única e diferenciada. Curiosamente, Battistelli (2008) comenta que uma moda é adotada para diferenciar-se, mas justamente por isso se difunde e acaba sendo assimilada, condenando-se à constante reinvenção.

É neste cenário que estão inseridas as imagens dos editoriais de moda. Pôde-se constatar que elas oferecem um caminho de extrema relevância estratégica para os planos de comunicação das marcas, constituindo-se como ferramenta indispensável para a construção dos universos simbólicos das mesmas. Na perspectiva aqui adotada, pôde-se observar a importância da estruturação de discursos claros e alinhados ao planejamento conceitual das campanhas, o que reitera a primazia dos estudos sobre os conteúdos narrativos veiculados. Através de elementos simbólicos de grande interesse ao seu público-alvo, as marcas buscam envolver seus interlocutores para que se identifiquem e se afirmem como clientes da marca. Para que esta comunicação seja eficaz, o discurso da marca deve estar alinhado com o seu

consumidor, e para tal, uma equipe qualificada se faz relevante na concepção do editorial.

Vale reforçar que, para uma marca de moda, “a propaganda estimula e motiva as vendas, mas, para alcançar os objetivos desejados, é preciso que ela esteja associada a outros fatores: qualidade, apresentação atraente, bom atendimento, serviços, preços, facilidade de distribuição, etc” (TESSER, 2012, p. 209). Assim, apesar da imagem ter um forte valor na consideração do consumo, ela não é o único elemento a agir nesse nível: o produto, bem como o restante dos elementos imateriais da marca, precisam atender a alguns requisitos básicos essenciais que o torne agradável ao público, como agradabilidade estética e usabilidade, atendendo necessidades que vão além da simbolicidade.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As características do consumo de moda estão ligadas à valores intrínsecos, preferências pessoais, autoconceito e a necessidade de impor-se socialmente. Questões como a obsolescência planejada e a renovação de tendências também se fazem relevantes nesse âmbito. Pode-se assumir, a partir do que foi apresentado neste artigo, que o consumidor não adquire o produto ou marca apenas por questões de necessidade, mas sim pela imagem percebida de um ideal que almeja e que estes representam. O consumo simbólico segue sendo altamente presente na moda, devido à capacidade presente nas roupas de comunicação não-verbal, transmitindo valores, ideais, cultura, *status* e diversos outros posicionamentos sociais. Sendo assim, reconhece-se que um editorial de moda, através da composição dos *looks* em uma ambientação e posicionamento estrategicamente planejados, é capaz de criar um caminho de relação positiva entre o consumidor e a marca, solidificando-a e fomentando o

consumo da mesma. Acredita-se que, ao utilizar da imagem de moda no formato de editorial como ferramenta estratégica de comunicação para as marcas, pode-se aproximar e criar vínculos com o consumidor, criando identificação através dos simbolismos presentes em seu imaterial, influenciando-o e manipulando-o, levando finalmente ao consumo.

REFERÊNCIAS

- BATTISTELLI, Piergiorgio. A psicologia e a moda. *In*: SORCINELLI, Paolo (org.); MALFITANO, Alberto; PRONI, Giampaolo (cols.). **Estudar a Moda: corpos, vestuários, estratégias**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.
- BRACCHI, Daniela. Contribuições da semiótica para a fotografia de moda. *In*: FAÇANHA, Astrid. MESQUITA, Cristiane. **Styling e Criação de Imagem de Moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.
- BRAGA, João. **História da moda**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.
- CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.
- DUQUE-ESTRADA, Ana Cristina Puglia. Corpo, vestuário e atitude na construção d marcas de moda feminina. *In*: CASTILHO, Khatia. DEMETRESCO, Sylvia (orgs.). **Consumo: práticas e narrativas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.
- FAÇANHA, Astrid; MESQUITA, Cristiane. **Styling e criação de imagem de moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.
- FERRAZ, Marília F. Pesquisa e criação de imagem de moda: uma abordagem metodológico. *In*: FAÇANHA, Astrid. MESQUITA, Cristiane. **Styling e Criação de Imagem de Moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.
- FRANGE, Cristina. Styling: mapeando o território. *In*: FAÇANHA, Astrid. MESQUITA, Cristiane. **Styling e Criação de Imagem de Moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.
- GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula de. **Moda é Comunicação: experiências, memórias, vínculos**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais**. 11. ed. Rio de Janeiro: Record, 2009.
- HOLZMEISTER, Silvana. **Styling: guia básico**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012. 104 p.
- JOFFILY, Ruth. **O Jornalismo e Produção de Moda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

JOFFILY, Ruth; ANDRADE, Maria de. **Produção de moda**. Rio de Janeiro, Senac Nacional, 2011.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. São Paulo: Atlas, 2010.

MARRA, Claudio. **Nas sombras de um sonho**: história e linguagem da fotografia de moda. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

MESQUITA, Cristiane. Para além do design: styling e criação de imagem de moda. *In*: FAÇANHA, Astrid; MESQUITA, Cristiane. **Styling e Criação de Imagem de Moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.

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

NORMAN, Donald A. **Design Emocional**: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia a dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

PEREIRA FILHO, Bernardo de Aguiar. Zeitgeist nas viradas dos séculos XX e XXI. *In*: FAÇANHA, Astrid; MESQUITA, Cristiane. **Styling e Criação de Imagem de Moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.

PRONI, Giampaolo. A semiótica e a moda. *In*: SORCINELLI, Paolo (org.); MALFITANO, Alberto; PRONI, Giampaolo (cols.). **Estudar a Moda**: corpos, vestuários, estratégias. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

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.

RONCOLETTA, Mariana. Revistas de moda sem mistérios: estruturas e abordagens. *In*: CASTILHO, Khatia; DEMETRESCO, Sylvia (orgs.). **Consumo**: práticas e narrativas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

SANT'ANNA, Patricia. O desafio da criação de imagem de moda em um mundo global. *In*: FAÇANHA, Astrid; MESQUITA, Cristiane. **Styling e Criação de Imagem de Moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.

SVENDSEN, Lars. **Moda**: uma filosofia. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

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.

Fashion, Image, and Consumerism: fashion editorials as a communication strategy for brands

Letícia Casagrande Dal Bello

Master's Degree, Universidade do Estado de Santa Catarina
Orcid: 0000-0003-4046-5497 / [lattes](#)

Murilo Scoz

PhD, Universidade Federal de Santa Catarina
Orcid: 0000-0003-0189-3368 / [lattes](#)

Lucas da Rosa

PhD, Universidade do Estado de Santa Catarina
Orcid: 0000-0002-8429-2754/ [lattes](#)

Icléia Silveira

PhD, Universidade do Estado de Santa Catarina
Orcid: 0000-0003-4493-9768/ [lattes](#)

Sandra Regina Rech

PhD, Universidade do Estado de Santa Catarina
Orcid: 0000-0002-0062-6914/ [lattes](#)

Fashion, Image, and Consumerism: fashion editorials as a communication strategy for brands

ABSTRACT

This article aimed to address the theme of fashion editorials as a communication strategy and consumption for brands. Brings a general overview on consumption and fashion communication, as well as an explanation of what are editorials, how these are made and for what they serve. This article was based on the bibliography of several authors in order to clarify the area and the communicative potential of editorials for fashion brands.

Keywords: Fashion editorial. Image. Communication. Consumption.

Moda, imagem e consumo: editoriais de moda como estratégia de comunicação para marcas

RESUMO

O presente artigo visou abordar o tema dos editoriais de moda como estratégia de comunicação e consumo para marcas. Traz um apanhado geral sobre consumo e comunicação de moda, bem como uma explicação sobre o que são editoriais, como estes são realizados e para que servem. O artigo foi pautado bibliograficamente em diversos autores com o intuito de esclarecimento a respeito da área e do potencial comunicativo dos editoriais para marcas de moda.

Palavras-chave: *editorial de moda. Imagem. Comunicação. Consumo.*

Moda, imagen y consumo: las editoriales de moda como estrategia de comunicación para las marcas

ABSTRACTO

Este artículo tuvo como objetivo abordar la temática de las editoriales de moda como estrategia de comunicación y consumo de las marcas. Proporciona una visión general del consumo y la comunicación de la moda, así como una explicación de qué son las editoriales, cómo se hacen y para qué sirven. El artículo fue referenciado bibliográficamente por varios autores con el fin de esclarecer el ámbito y el potencial comunicativo de las editoriales para las marcas de moda.

Palabras clave: *editorial de moda. Imagen. Comunicación. Consumo.*

1 INTRODUCTION

Among the different forms of presentation of fashionable content, the photographic editorials stand out for their relevance in the brand's communication. In order to promote not only products but the lifestyle and the concepts behind the collections, editorials involve detailed photo montages, great technical refinement, and high production investments. Thus, they mobilize highly specialized teams and usually involve recognized professionals, established both in the field of fashion and in different fields of art, who offer their visions and aesthetic perspectives to the editorials. In this sense, the productions associate the strategies of the brands with the views of the creators, which implies a conceptual character and a prevalence of the aesthetic function. Varying in relation to the themes, locations, characters and scenic elements adopted, one can affirm that the fashion editorials present themselves as discourses, that is, as arrangements that keep internal alignment and that, for such characteristic, can be taken by their narrative nature.

In the fashion world, the importance of integrated communication management with a high graphic finishing level is noticeable, which favors the consolidation of brands in the market, increased sales and, in the long term, corporate growth. Therefore, the general objective of this article is to discuss the production of fashion editorials as a communication strategy for brands, addressing their operation and objectives. In this sense, it is described how this practice is developed, in order to strengthen the production of scientific knowledge on the subject. As Façanha and Mesquita (2012, p. 13) point to fashion, "because it is a relatively new area, both in terms of professional activity and

in relation to teaching and research, it can be said that the theoretical production is emerging.”

Tesser (2012) says that who buys fashion, buys an image and that the fashion advertising presents different proposals and languages according to each brand, arousing the attention of its consumer. Therefore, the justification of this theme's choice is due to the need to make explicit the ways of valuing the products of the fashion system, since the construction of images and visual discourse can be considered one of the most direct and effective forms of brands' communication with consumers. Potentialized by the advent of social media, this process is marked by the high speed of information circulation, by immediacy and ephemerality, traits directly related to the consumption of fashion products. This time, it is believed that by implementing good communication through the image production, it is possible to qualify the process of brand consolidation towards the public, with a view to increasing sales and growth in the market.

As for the methodological procedures, and based on the classification proposed by Marconi and Lakatos (2010), Gil (2010) and Goldenberg (1999), this article is characterized as Basic, as it does not have practical application in search of the knowledge here reproduced; Qualitative, because its focus is the process and its meaning; Descriptive, for seeking to understand the relationships that occur between the subjects addressed; and of Bibliographic character, since it is based on deepened theoretical content throughout the text with the point of view of several authors, correlating concepts and ideas so that a better understanding of the subject can be generated.

2 THEORETICAL FOUNDATION

2.1 After all, what is a fashion editorial?

In the field of fashion, one can define an editorial as a photographic production that aims to transmit a message through the looks (clothing, footwear and accessories), aided by the setting, casting (models selection), expressions, poses, and other elements that integrate the scenario created for registration (RONCOLETTA, 2011). In these terms, and in the perspective also adopted here, the editorial can be understood as one or more photographic images that seek to present fashionable products.

Joffily (1991, p. 13) points out that the value of the editorial is to communicate to the public the updates of the industry, as well as to “follow, through the prism of fashion, the fluctuation of behaviors, the change in sociocultural currents.” That means the editorial can not only present what is on the market but “point the links of fashion in a broader sense with the socio-cultural actuality” (ibid., p. 87). In other words, the set of images aligned in an editorial has the possibility to reflect critically on the aesthetic and social horizon, serving as a tool of analysis and values perception in each context. Considering the communicative power of the images, one can see the relevance of a coherent visual communication for brands, enhancing its dissemination, apprehension by the consumer and, consequently, its commercialization.

Regardless of style, clothing alone has the primary function of covering the body, that is, of dressing individuals within their social space. Joffily and Andrade (2011) say that clothing tells of its time, place and context, whatever its complexity. As an artifact, Crane (2006, p. 22) says that clothing “creates” behaviors by its ability to impose social identities and allow

people to affirm latent social identities”, expressing their tastes, customs, and status. Therefore, it can be affirmed that when wearing a garment, a social construction occurs on the part of the individual, who seeks to manipulate the perception that others have of him through his dressing practices - each carrying different meanings according to who wears it, who analyzes it, the combination with the other pieces and the context where it is inserted.

In a photograph, as Marra puts it (2008, p. 54), clothing “responds only to aesthetic characteristics and criteria, becomes a pure exercise of style and offers itself to fruition free from all practical obligation; the colors, the shapes become completely autonomous.” Here, the initial idea of covering the body and imposing itself socially expands and enters the plane of a social identity delimitation, which passes through the construction of a narrative, expanding the horizons of clothing as a necessity in the direction of a subjective and relational logic, in which the fashion artifacts are configured as objects of desire. Pereira Filho (2012) reinforces this idea by saying that fashion photography goes beyond fashion and manipulation, demonstrating consumption behaviors, fashion being one of the most significant elements of time, culture and social behavior reading.

Crane (2006) says that fashion photographs are subject to different interpretations because they have different identities that intersect and reflect the complexity of self-definition. It is the subtleties embedded in the pictures, either in the clothes, in the pose, in the expression or in the ambience that end up giving meaning to what is being constructed, composing an universe of dreams and desires building, manipulating the consumer by creating this apparent need to fit in a current model of clothing and behavior, and thus moving the consumption of fashion.

2.1.1 A brief history of editorials

With the objective of reflecting on the notion of photographic editorials in the contemporary context, it seems fundamental to understand the role of communication plans in the logic of fashion. For this reason, it is necessary to place these actions from a historical perspective, evidencing their alignment with emerging market and cultural dynamics with the fashion industry itself. In these terms, Sant'anna explains that

Fashion, as we know it today, is born in the twentieth century, postwar, and is an industry of capitalist soul. Its principle is to develop the characters of ephemerality, constant mutation, an ostentation of wealth and glamour, exploring and investing in the formation of consumers groups. Even if there is an individuality charge, individuals want to feel identification with some group. We can even say that fashion produces and sells prefabricated identities. And the fashion industry captures, models, and puts these stylized identities on the market (SANT'ANNA, 2012, p.131).

Considering the factors pointed out by the author, it is possible to understand the role of editorial productions in the consolidation of brand speeches, which is articulated in the field of fashion photography. Marra (2008) observes that the photographic activity linked to fashion begins around the 1890s when photogravure starts to allow photo and text printing on the same page. In 1892, according to the author, the direct reproduction of a photograph appears for the first time in the magazine *La Mode Pratique*, from Paris.

Already in the twentieth century, in the 1920s, according to Bracchi (2012), photos of people from high society began to be published in magazines related to style, fashion, and decoration. "By this time, the clothes shown communicated a value not only material but also symbolic and with identity,

embodying memories and social relations.” (STALLYBRASS, 2000 apud BRACCHI, 2012, p. 178) It can be observed, therefore, that since its principle the fashion photography has a character of significance, going beyond the pure representation of clothing.

In the late 1960s and early 1970s, “as a result of the strengthening of the textile industry in Brazil, the growth of the fashion trade and the professionalization of media vehicles, the market increasingly demanded fashion production services.” (JOFFILY, ANDRADE, 2011, p. 26) Already in this period, a professional was sought - although there was no recognition of the profession itself - that had skill, experience, and knowledge, standing out in the market and raising the level of photographic productions. Svendsen (2010) comments that in 1984, *Vogue* photographer Richard Avedon stated that his role was to sell dreams, not clothes.

Pereira Filho (2012, p. 305) observes that, in the 1990s, fashion began to propose greater individualism and that “personal expression became more important than the clothes themselves. The stylist (formerly known as the fashion producer) came on the scene.” According to the author, this professional was responsible for creating fashion images, working alongside the designers and creators of the most outstanding brands. Braga says that in this period

New fashion professionals have emerged who are true creators of concepts, ideas and especially images. Here was a buzzword to decipher the fashion of the late 90s and the present: most often the image was and still is more important than the product itself. It used to sell a concept, either the brand or a collection, through images, sometimes without appearing the clothes, and the consumer was convinced that he could not live without such references. Great formula. In addition to the stylist itself, the “stylist” emerged to research and guide all the development of ideas and consequently products. The fashion photographer also gained status by creating through the lens his

imaginary, whether it is seemingly real, or especially surreal. Bruce Weber and Oliviero Toscani were big names from the early 1990s, and later Mario Testino and David LaChapelle stood out; among others, obviously (BRAGA, 2004, p. 103-104).

In these terms, one went from “selling clothes” to the symbolic “selling dreams”. People are thus challenged by imagery speeches based on the idea that products are not only necessary, but more exactly true objects of desire. With the new possibilities of language introduced by digital technologies, and especially with the dynamics of social networks, this factor has become even more influential. Pereira Filho (2012, p. 307) says that “in fact, the introduction of digital technology can be considered a crucial change in fashion photography since its use has collaborated inventively in editorial narratives.” The horizons expand, raising new possibilities for recording and disseminating images, as well as the consumption itself, being able to acquire the products almost instantaneously through a few touches on a computer or cellphone screen.

2.1.2 The stylist

When dealing with the term stylist itself, it is important to define his relationship with the fashion producer. Frange (2012) clarifies that outside Brazil, stylist and producer are the same, and in the translation of the English term into Portuguese, one is still equivalent to the other, but in practice in Brazil, differences are delimited: “in our country there is a hierarchical pyramid in which the stylist is the creator of the fashion image concept, and the fashion producer is the professional who goes to the streets, who finds the pieces and coordinates them” (FRANGE, 2012, p. 34). According to this hierarchy, the stylist would be responsible for the conception,

for the idea, and the producer would be in charge of realizing it.

Holzmeister (2012, p. 43) says that in the early 1980s, “*Moda Brasil* magazine inaugurated a revolutionary phase in the production of fashion editorials, opening space for new professionals: the photographer and the fashion producer.” Still, the author (2012, p. 45) explains that the profession began as a fashion producer, and the professional later had the term stylist incorporated, “meaning one step more. From then on, this professional began to sign the conception of a fashion editorial — instead of the general editor of a magazine — managing the activities of the producer and production assistant”, reinforcing the hierarchy presented earlier.

In the action area, it is possible to define that the stylist is the professional responsible for styling, that is, by creating a concept that will link fashion elements in an image that tells a story with the intention of captivating the target audience, arousing the desire to belong to a group through that piece, that look and that brand (FRANGE, 2012). By combining elements such as clothing, shoes, and accessories into a previously thought out and structured setting, embodying meanings in details, poses, and expressions, the stylist creates a narrative that has the power to manipulate the consumer, arousing the desire for consumption.

It is important to have “a connection between the public, the representation, and reality, even if it is completely unrelated to the corporal scope, established in the imaginary.” (FRANGE, 2012, p. 21-22) The stylist is, in this case, responsible for creating these connections, not only with the public but also with the collection and brand. Garcia and Miranda (2005) say that through the combination of looks within a theme, the stylist establishes a pattern of use that can be called by a trend, which manipulates the consumer to desire something always new, subjecting it to constant

modifications so that it remains in sync with what is in vogue. The trend causes the consumer to create a consumption need for that object that offers a certain status and allows, even if only in the imaginary, to reach the ideal that aims. There, is seen reflected the fashion life cycle of planned obsolescence, so that the rhythm of consumption remains constant. On the subject, the authors explain that planned obsolescence is an

[...] ideological process that immerses consumers' proprioception into cultural meanings and social ideals, promoting a perpetual state of dissatisfaction with lifestyle and the physical appearance of the moment. Thus, the analysis of the fashion life cycle and the adoption movements of different dress styles is fundamental for the design of the market and communication strategies, since it aims to determine the duration of a trend and predict the introduction of new styles. Whatever the product or service segment you have in mind, the fashion phenomenon is linked to the introduction of new products and the diffusion of innovation (GARCIA, MIRANDA, 2005, p. 67).

Thus, it is evident that fashion is often guided by changing trends in order to introduce new products or even reintroduce updates of previous products, encouraging consumption.

After this description about the professional responsible for styling, the question arises: how does he perform his function? Ferraz (2012, p. 64) says that "[...] although some of the professionals who work in this area have gained a central role in the fashion industry, studies and research on the activity are scarce and little is known about the professional stylist's work methodology." However, Mesquita (2012) clarifies this issue by saying that in order to be able to perform his function by transforming an idea into a concrete image, the stylist must circulate among several fields of knowledge, such as creative research methodology, fashion trends, behavior, history, culture, aesthetics, in addition to notions of production, communication and marketing, being

able to dialogue with other areas related to his, such as digital design, photography and plastic arts. It is understood, therefore, that the stylist who manages to be a multidisciplinary professional, capable of absorbing, combining and practicing knowledge of diverse areas of form tends to play his role with mastery.

2.1.3 Development of na editorial

In the area of fashion, each category of work requires a team, and in the case of editorials, it is not different. In addition to the stylist, other key-professionals who contribute to an editorial can be highlighted: the fashion photographer, beauty artist, model, lighting designer, production designer, casting, among others. Like the clothes and the atmosphere, the team should be selected already considering the concept to be portrayed, so that the style of the photographer and the profile of the model(s) are consistent with the proposal. Depending on the size of the job, more professionals may be needed, such as maids, catering (feeding), assistants and even entire teams of support to the professionals mentioned above that complement and assist the functions that may be required.

It is worth mentioning here a brief clarification regarding the beauty artist. It can be only a single professional who acts as a hairdresser and makeup artist, or two professionals, each one acting in a role. Holzmeister (2012, p. 29) explains that such nomenclatures are used because "unlike professionals who work in beauty salons, their mission is to build a fashion character, using products and mechanisms quite different from those used even for the most sophisticated party." It is, therefore, necessary to have a repertory different from the common professional of the beauty area.

The fashion photographer also usually has a repertory of the area, differing from professionals who work in other branches of photography. Specific techniques of lighting and scene composition, studies in the area of fashion, trends and behavior, modeling direction and an accurate creative vision are desirable characteristics in this professional.

As for the model, this one is usually chosen from the briefing according to its physical characteristics, so as to compose the character created for the editorial, and can be hired directly or through specialized agencies. There are situations in which celebrities are used, such as actresses, singers, media personalities and currently also the so-called influencers, ordinary people who have gained prominence in social networks with diverse contents about their daily life, fashion, behavior, dressing style, among others. The choice of which "category" of models will be used can be according to the proposal of the concept, size of the work or means of publication of each editorial.

Having the team established, the focus is on creating the image. The theme can be talked among team members for idea alignment, but the stylist is responsible for the composition of the looks and ambiance. Sant'anna explains that

The creation of a fashion image is born from an investigation, based on the production of visuals that no longer depart from the imitation of reality, but from a concept. After all, the whole creative process arises from mental data. In this way, ordering ideas, debating them before beginning image production is critical. The production of fashion image begins, therefore, in the debate of the ideas that must be exposed. To delimit the subject, to raise materials and to practice the documentation of the studies (summaries, reviews, files, drawings, materials, photographs, patterns, etc.), finally, to save and to order everything that is feeding this study is fundamental base of this process (SANT'ANNA, 2012, p. 135).

In other words, image creation starts from the definition of themes and the agreement among the professionals involved on the way forward. It needs to be delimited, studied and organized, so as not to lose focus throughout the process. It is important that, during the preparation and realization of the editorial, the references and scope of the project be periodically revisited to ensure that it is in accordance with what was planned - tools such as mood boards and checklists, for example, can be valuable instruments for doing so. Ramalho e Oliveira (2007) emphasize that it is fundamental to have a unity of the brand, maintaining coherence in the speeches of each manifestation of this, so that there are no contradictions.

Holzmeister (2012, p. 49) argues that currently "capturing backstage images during the making of photographic sessions for catalogs and editorials has grown to become almost mandatory as a marketing tool." The public does not consume only the final image but wants to engage in its construction, seeing the step-by-step and the reality behind what is being done. It is also natural that changes occur during the editorial, both in the preparation and in the execution of it, and the professionals have to deal with various unforeseen events, and therefore, be prepared for any situation that may occur. In addition, there are recurring adjustments in the post-production phase, a step that involves other professionals who are responsible for altering various elements and correcting visual aspects of the captured images, always in order to ensure that the concept of production is preserved.

2.2 Brand communication and fashion consumerism

Fashion brands are able to reflect the individual and his way of being, acting and thinking while telling stories, created with the intention of consumer's identification, who are influenced by them. Proni (2008) says that all manifestations of the brand are instruments of communication: name, logo, product, stylist, fashion show, publicity - site, videos, photographs, interviews, reports, point of sale, stores, etc. Being related to the brand, it can be considered a manifestation and an instrument of communication of the same, directly or indirectly. Tesser (2012) states that all brand communication must maintain the same identity to be strong and consistent, and that, regardless of the vehicle in which it is advertised, the concept must always be the same.

Duque-Estrada (2011, p. 327) explains that "in general, Brazilian brands have not yet built their private worlds, their brand identities consistently." Considering that the number of fashion brands is increasing, and many times they offer similar products, with the same source of inspiration and raw material, the construction of the image becomes a great competitive differential (TESSER, 2012), positioning the brand in front of the consumer and bringing its market niche closer.

Robic (2012) argues that the differentiation of a brand gains power in its immaterial - which can be taken here as the intangible, immeasurable, what the brand conveys on a symbolic, not palpable level -, generating an emotional connection with the brand as a whole, and not only with the product, which offers a rational connection, linked to usability, necessity and comfort. Knowing and strategizing the brand's immateriality is essential for good communication - and the

image can be an excellent ally to convey the symbols of the immaterial. Tesser (2012, p. 209) states that "a well-constructed image can tell everything about a brand: what it is, what it offers and for whom. Concept, brand, and lifestyle - this is the message to be conveyed; the clothes are in the background."

The consumption of fashion is based on symbols, and it is this symbolic capacity that has the power to make the consumer tether to a particular brand in the face of others, not acquiring the object by itself, but by what it symbolizes. Consumer behavior can be explained by the individual's need to express meanings through acquired products that communicate the message of how the individual perceives himself or wants to be perceived (MIRANDA, 2008). The relationship of the symbolic aspect attributed by the brand to the interests of the consuming public is the basic premise of successful advertising. In terms of fashion editorial, Bracchi (2012, p. 177) says that "the scenes created leave us a role to play and instructions on how to feel and live the impact created by the fashion world in the consuming public." The product concept, the collection theme, the essence of the brand and the images created for communication must be in tune to achieve the symbolic needs of the consumer.

The consumer can not distinguish between his own feelings about the product and his beliefs about how it is viewed by others. This time, his behavior is coherent and consistent with the image of what he believes to be, in his actual self-concept, or how he would like to be, in his ideal self-concept. In this case, the products are like instruments that help carry out the transport of the "real self" to the "ideal self". We can understand that products express the constructions of one's own self: one perceives, in his preference of purchase, as resembling a specific object, one immediately imagines himself in the other's perspective and as one believes himself seen by him. The self is not developed from a personal or individual process,

but it involves the entire process of social experience. In the assessment of the achievements of others, the subject develops his own self-perception, he notices himself how he believes he is perceived (GARCIA, MIRANDA, 2005, p. 25-26).

If the product, or clothing, itself, already carries a roll of symbols that allows the individual to identify and express themselves, the composition of several pieces of clothing in a look can assign a set of values that comes to gain a new sense as it is combined, creating a narrative that can express both who you are and who you want to be. Taking this as truth, an editorial, in making this composition in a planned way and inserting it into an environment created or thought to establish and reinforce the narrative, can intensify the level of significance of the whole, elevating it to another level and making an instant connection with the public.

Robic (2012, p. 229) reinforces that is important to plan the elements that will compose the immaterial or imaginary of the brand, since this allows the formation of consistent communication structures, generating more lasting effective and creative bonds with the individual. Crane (2006) proposes that the choice of individuals for a given product is determined by constant valuation and estimation of consumer goods according to the potential they have to contribute to the image they seek to project. The self-perception of the individual motivates his consumption behavior, making him adopt products whose symbols can express the image they want, reflecting their culture, location in space and time, trends and changes.

The response to consumer incentive can also be related to suggestions around the individual that reinforce the satisfaction the purchase will bring. Thus, it can be observed that certain stimuli tend to generate the same type of response — what can be called a “temptation” to continue

acquiring products of a certain brand because it has already had a previous positive experience. Garcia and Miranda (2005) consider that this is an evaluation that leads the consumer to approach or depart from something, composed of three components: cognitive (beliefs), affective (feelings) and learned (behavioral intentions). This classification approximates the levels of Emotional Design, proposed by Norman (2008), composed by the Visceral, Behavioral and Reflective levels, being these equivalents to the immediate aesthetic impact caused by the artifact, its usability, and the meaning that it carries, respectively. Svendsen (2008) states that the symbolic value replaces the utility value, explaining that the relation of the user to the objects is less and less related to the use. The author emphasizes that values such as utility and aesthetics are important, but that it is the symbolic differentiation that has the capacity to justify the economic value of an object.

3 SOME APPOINTMENTS ABOUT FASHION COMMUNICATION

The fashion consumer can be considered a code interpreter capable of discriminating between alternatives, identifying and opting for the ideal products to express a certain idea or image. Consumption, then, becomes a way of performing a performance, since the consumer seeks to project constantly changing identities according to their own parameters, as well as the fluctuations of fashion, always in view of the interaction dynamics that establishes in their social context. The variety of style choices allows the individual to make more meaningful choices, since through these affirms his self-perception, which becomes an important concern considering that he constantly re-evaluates what is happening around him, his position in the

face of such facts and, consequently, their ideal identity for the moment, alternating the degree of relevance of several factors according to their past and present perceptions and experiences. In this way, the individual builds his unique and differentiated personal identity. Curiously, Battistelli (2008) comments that a fashion is adopted to differentiate, but precisely for this reason it diffuses and ends up being assimilated, condemning itself to the constant reinvention.

It is in this scenario that the images of fashion editorials are inserted. It can be seen that they offer a path of extreme strategic importance for the communication plans of brands, constituting itself as an indispensable tool for the construction of the symbolic universes of the same. In the perspective adopted here, it was possible to observe the importance of the structuring of clear and aligned discourses to the conceptual planning of the campaigns, which reiterates the primacy of the studies on the narrative contents conveyed. Through symbolic elements of great interest to their target audience, brands seek to engage their interlocutors to identify and affirm themselves as brand clients. For this communication to be effective, the brand's speech must be aligned with its consumer, and for that, a qualified team becomes relevant in the editorial conception.

It is worth emphasizing that, for a fashion brand, "advertising stimulates and motivates sales, but in order to achieve the desired goals, it must be associated with other factors: quality, attractive presentation, good attendance, services, prices, ease of distribution, etc." (TESSER, 2012, p. 209) Thus, although the image has a strong value in the consideration of consumption, it is not the only element to act on that level: the product, as well as the rest of the intangible elements of the brand, must meet some essential basic requirements that make it pleasant to the consumer, as

aesthetic pleasantness and usability, meeting needs that go beyond symbolism.

4 FINAL CONSIDERATIONS

The characteristics of fashion consumption are linked to intrinsic values, personal preferences, self-concept, and the need to socially impose oneself. Issues such as planned obsolescence and renewal of trends are also relevant in this regard. It can be assumed, from what was presented in this article, that the consumer does not acquire the product or brand only for reasons of necessity, but rather because of the perceived image of an ideal that he seeks and that they represent. The symbolic consumption continues to be highly present in fashion, due to the capacity of non-verbal communication present in clothes, transmitting values, ideals, culture, status and various other social positions. Thus, it is recognized that a fashion editorial, through the composition of the looks in a strategically planned set and positioning, is able to create a path of a positive relationship between the consumer and the brand, solidifying and promoting the consumption of it. It is believed that by using the fashion image in the editorial format as a strategic communication tool for the brands, one can approach and create links with the consumer, creating identification through the symbolism present in their immaterial, influencing and manipulating them, finally leading to consumption.

REFERENCES

BATTISTELLI, Piergiorgio. A psicologia e a moda. *In*: SORCINELLI, Paolo (org.); MALFITANO, Alberto; PRONI, Giampaolo (cols.). **Estudar a Moda**: corpos, vestuários, estratégias. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

BRACCHI, Daniela. Contribuições da semiótica para a fotografia de moda. *In*: FAÇANHA, Astrid. MESQUITA, Cristiane. **Styling e**

- Criação de Imagem de Moda.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.
- BRAGA, João. **História da moda.** São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.
- CRANE, Diana. **A moda e seu papel social:** classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.
- DUQUE-ESTRADA, Ana Cristina Puglia. Corpo, vestuário e atitude na construção d marcas de moda feminina. *In:* CASTILHO, Khatia. DEMETRESCO, Sylvia (orgs.). **Consumo:** práticas e narrativas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.
- FAÇANHA, Astrid; MESQUITA, Cristiane. **Styling e criação de imagem de moda.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.
- FERRAZ, Marília F. Pesquisa e criação de imagem de moda: uma abordagem metodológico. *In:* FAÇANHA, Astrid. MESQUITA, Cristiane. **Styling e Criação de Imagem de Moda.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.
- FRANGE, Cristina. Styling: mapeando o território. *In:* FAÇANHA, Astrid. MESQUITA, Cristiane. **Styling e Criação de Imagem de Moda.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.
- GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula de. **Moda é Comunicação:** experiências, memórias, vínculos. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar:** como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais. 11. ed. Rio de Janeiro: Record, 2009.
- HOLZMEISTER, Silvana. **Styling:** guia básico. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012. 104 p.
- JOFFILY, Ruth. **O Jornalismo e Produção de Moda.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.
- JOFFILY, Ruth; ANDRADE, Maria de. **Produção de moda.** Rio de Janeiro, Senac Nacional, 2011.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa:** planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. São Paulo: Atlas, 2010.
- MARRA, Claudio. **Nas sombras de um sonho:** história e linguagem da fotografia de moda. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.
- MESQUITA, Cristiane. Para além do design: styling e criação de imagem de moda. *In:* FAÇANHA, Astrid; MESQUITA, Cristiane. **Styling e Criação de Imagem de Moda.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.
- MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda:** a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.
- NORMAN, Donald A. **Design Emocional:** por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia a dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

PEREIRA FILHO, Bernardo de Aguiar. Zeitgeist nas viradas dos séculos XX e XXI. *In*: FAÇANHA, Astrid; MESQUITA, Cristiane. **Styling e Criação de Imagem de Moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.

PRONI, Giampaolo. A semiótica e a moda. *In*: SORCINELLI, Paolo (org.); MALFITANO, Alberto; PRONI, Giampaolo (cols.). **Estudar a Moda: corpos, vestuários, estratégias**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

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.

RONCOLETTA, Mariana. Revistas de moda sem mistérios: estruturas e abordagens. *In*: CASTILHO, Khatia; DEMETRESCO, Sylvia (orgs.). **Consumo: práticas e narrativas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

SANT'ANNA, Patricia. O desafio da criação de imagem de moda em um mundo global. *In*: FAÇANHA, Astrid; MESQUITA, Cristiane. **Styling e Criação de Imagem de Moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

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.

Renda renascença e renda irlandesa: contextos de produção nas associações de artesãos da região Nordeste do Brasil

Márcio Monticelli Albani

Mestrando, Universidade do Estado de Santa Catarina
[lattes](#)

Icléia Silveira

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

Sandra Regina Rech

Doutora, Universidade do Estado de Santa Catarina
Orcid: 0000-0002-0062-6914/ [lattes](#)

Lucas da Rosa

Doutor, Universidade do Estado de Santa Catarina
Orcid: 0000-0002-8429-2754/ [lattes](#)

Renda renascença e renda irlandesa: contextos de produção nas associações de artesãos da região Nordeste do Brasil

RESUMO

O presente estudo objetiva identificar os contextos de produção das rendas Renascença e Irlandesa nas associações de artesãos de São João do Tigre, na Paraíba e de Divina Pastora, no Sergipe. Foi utilizada a pesquisa qualitativa e descritiva e quanto à coleta de dados utilizou-se a pesquisa bibliográfica e de campo, com aplicação de questionário semiestruturado. A amostra da pesquisa é constituída de quatro entidades, sendo duas associações e uma cooperativa que produzem Renda Renascença na cidade de São João do Tigre, no Estado da Paraíba e uma associação que produz Renda Irlandesa na cidade de Divina Pastora, no Estado de Sergipe. Por meio do estudo percebeu-se que cada entidade tem uma forma de organização e que seus principais desafios se referem à preservação das técnicas e à comercialização dos produtos.

Palavras-chave: Renda renascença. Renda irlandesa. Artesanato. Associação.

Renascence lace and irish lace: production contexts in artisan associations of the northeast region of Brazil

ABSTRACT

The present study aims to identify the context of production of Renaissance and Irish lace in the artisan associations of São João do Tigre, Paraíba and Divina Pastora, in Sergipe. The qualitative and descriptive research was used and the data collection was done using bibliographical and field research, with the application of a semi-structured questionnaire. The research sample is made up of four entities, two associations and one cooperative that produce Renaissance Income in the city of São João do Tigre, in the State of Paraíba, and an association that produces Irish Income in the city of Divina Pastora, in the State of Sergipe. Through the study, it was noticed that each entity has a form of organization and that its main challenges refer to the preservation of the techniques and the commercialization of the products.

Keywords: *Renaissance lace. Irish lace. Crafts. Association.*

Encaje renacentista y encaje irlandés: contextos de producción en asociaciones de artesanos del noreste de Brasil

ABSTRACTO

El presente estudio tiene como objetivo identificar los contextos de producción de encaje Renascença y Irlandés en las asociaciones de artesanos de São João do Tigre, en Paraíba y de Divina Pastora, en Sergipe. Se utilizó investigación cualitativa y descriptiva y en cuanto a recolección de datos, se utilizó investigación bibliográfica y de campo, con la aplicación de un cuestionario semiestructurado. La muestra de investigación consta de cuatro entidades, dos asociaciones y una cooperativa que producen encaje Renascença en la ciudad de São João do Tigre, en el Estado de Paraíba y una asociación que produce encaje Irlandés en la ciudad de Divina Pastora, en el Estado de Sergipe. A través del estudio se pudo constatar que cada entidad tiene una forma de organización y que sus principales desafíos están relacionados con la preservación de técnicas y la comercialización de productos.

Palabras clave: Encajes renacentista. Encaje irlandés. Artesanías. Asociación.

1 INTRODUÇÃO

As atividades artesanais estão inseridas num contexto social e cultural e muitas vezes se localizam em pequenas cidades ou lugarejos isolados, onde as tradições ainda são preservadas. Dentre as manifestações de artesanato na região Nordeste do Brasil, destaca-se a produção de diversos tipos de rendas manuais como a Renascença e a Irlandesa. Esses artefatos caracterizam-se como rendas de agulha por serem construídos a partir de pontos costurados sobre uma base de papel que é retirada depois do trabalho pronto.

Cada tipologia de renda se desenvolveu num determinado local e posteriormente espalhou-se pela região. A Renda Renascença tem sua maior representação na região do Cariri Paraibano, nas cidades de São João do Tigre, Camalaú e Monteiro e parte de Pernambuco nas cidades de Pesqueira e Poções. Já a Renda Irlandesa desenvolveu-se na cidade de Divina Pastora, na região do Vale do Continguiaba, no estado de Sergipe.

Desde os anos 1970 as rendas se firmam como artesanato e objeto de ações governamentais, estando presente em feiras e eventos. Nos anos 1990 o Sebrae (Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) teve presença forte junto às rendeiras, procurando associar o uso de tecido à renda na tentativa de baratear e diversificar a produção (FIGUEIREDO; ZACCHI, 2013).

A partir do ano 2000 o Programa Artesanato Solidário do Conselho da Comunidade Solidária buscou revitalizar o chamado artesanato de tradição, como alternativa de renda para a comunidade e com isso apoiou a criação de diversas entidades para o fortalecimento desse tipo de artesanato (FIGUEIREDO; ZACCHI, 2013).

Desde então diversas ações têm sido implementadas para preservar a originalidade dessas manifestações e procurar formas de divulgação e comercialização dos produtos.

Diante desta realidade, o presente estudo objetiva identificar os contextos de produção das rendas Renascença e Irlandesa nas associações de artesãos de São João do Tigre, na Paraíba e de Divina Pastora, no Sergipe. Por meio da pesquisa é possível conhecer o trabalho desenvolvido por estas instituições, a importância que exercem na preservação do artesanato e os desafios que enfrentam quanto a formas de organização e comercialização dos produtos.

Justifica-se a pesquisa pela importância de se conhecer e divulgar os contextos de produção desses artefatos artesanais e fortalecer as entidades que trabalham pela sua preservação. Através do conhecimento da realidade das associações e cooperativas visitadas por esse autor, foi possível traçar um perfil dessas entidades, o que contribui para a reflexão sobre seu papel e influência na sociedade de que fazem parte, como também, podem ser pensadas novas alternativas a partir dos desafios identificados. Ao comparar o contexto de cada instituição será possível estabelecer categorias de análise que permitam avaliar como cada associação ou cooperativa resolve questões estruturais, administrativas e financeiras. O presente estudo também tem sua importância relacionada ao diálogo estabelecido entre realidades concretas muito afastadas dos grandes centros com as teorias acerca do artesanato, da diversidade cultural e da identidade brasileira. Além disso, do ponto de vista do mercado, o estudo proporciona a divulgação das entidades como formas de comercialização das rendas, fazendo com que elas atinjam novos clientes e parceiros.

Quanto à classificação da pesquisa, no que diz respeito aos procedimentos metodológicos utilizados, do ponto de vista da

finalidade, a pesquisa é básica, pois busca gerar conhecimentos novos para o avanço da ciência, mas sem aplicação prática. Referente à abordagem do problema caracteriza-se como pesquisa qualitativa, pois o processo e modo de organização das associações de rendeiras são o foco do estudo. Do ponto de vista dos objetivos considera-se uma pesquisa descritiva, pois através dos registros de entrevistas semiestruturadas nas entidades procura-se descrever as características e o contexto de produção das rendas. Quanto aos procedimentos técnicos classifica-se como pesquisa bibliográfica, utilizando referências de livros, artigos e revistas já publicados. Pode ser considerada também uma pesquisa participante, pois desenvolve-se a partir da interação entre pesquisador e membros das situações investigadas, no caso as rendeiras entrevistadas. Quanto ao local de realização identifica-se como pesquisa de campo, pois procede da observação de fatos e fenômenos da realidade, como a visita às associações e cooperativas.

Para atingir o objetivo proposto, a fundamentação teórica aborda: os conceitos de artesanato, bem como sua inserção social e cultural, as especificidades da Renda Renascença de São João do Tigre e da Renda Irlandesa de Divina Pastora.

2. CONCEITOS DE ARTESANATO E SUA INSERÇÃO SOCIAL E CULTURAL

Ao pensar no conceito de artesanato percebe-se que há uma relação com os aspectos de criação, inerentes à arte, mas conserva características de fidelidade a uma técnica manual, que foi aprendida e passada por gerações, inserindo assim os objetos numa tradição histórica e cultural. Neste sentido a publicação Base Conceitual do Artesanato Brasileiro traz o conceito de artesanato:

Compreende toda a produção resultante da transformação de matérias-primas, com predominância manual, por indivíduo que detenha o domínio integral de uma ou mais técnicas, aliando criatividade, habilidade e valor cultural (possui valor simbólico e identidade cultural), podendo no processo de sua atividade ocorrer o auxílio limitado de máquinas, ferramentas, artefatos e utensílios. (PROGRAMA DO ARTESANATO BRASILEIRO, 2012, p. 1).

Por meio do conceito entende-se a característica da plasticidade manual do objeto artesanal como predominante, e que a criatividade é aliada a uma habilidade de valor cultural, ou seja, o artesão coloca sua expressão pessoal através da utilização de uma técnica aprendida dentro de um certo núcleo cultural.

Sobre a diferença entre arte e artesanato Sennett (2009) afirma que a arte se constitui de um conhecimento mais imediato, não seguindo uma técnica, mas muitas vezes recriando o próprio modo de fazer, além de não considerar uma utilidade prática. Já o artesanato é um conhecimento tácito, adquirido com a prática e que pode modificar a técnica pelo conhecimento e reflexão. Segundo o mesmo autor ser um bom artesão requer uma relação entre a mão e o pensamento para que se possa resolver problemas e detectá-los e assim explorar novas possibilidades. Além disso, o artesanato tem as características de utilidade, funcionalidade e produção em série numa pequena escala, imprimindo nas peças a visão da cultura local, enquanto a arte cria objetos estéticos únicos, inspirados na visão de mundo do artista, sem preocupação com utilidade prática ou gosto do espectador.

O artesão é o elemento fundamental para a concretização dos objetivos da produção artesanal, é importante que ele esteja inserido no contexto cultural da criação dos objetos, pois através da mão do artesão, marcas do tempo e da

identidade social são impressos em cada peça. Segundo a Base Conceitual do Artesanato Brasileiro o artesão:

É o trabalhador que de forma individual exerce um ofício manual, transformando a matéria-prima bruta ou manufaturada em produto acabado. Tem o domínio técnico sobre materiais, ferramentas e processos de produção artesanal na sua especialidade, criando ou produzindo trabalhos que tenham dimensão cultural, utilizando técnica predominantemente manual, podendo contar com o auxílio de equipamentos, desde que não sejam automáticos ou duplicadores de peças. (PROGRAMA DO ARTESANATO BRASILEIRO, 2012, p.11).

Pelo conceito exposto acima entende-se que o artesão não está relacionado a uma produção serializada, cada objeto, além de uma identidade cultural, se torna único, pois a característica da manualidade não permite uma perfeição de cópia. No caso das rendeiras, por mais que elas apliquem os mesmos pontos e sigam um mesmo projeto, cada peça se torna única, já que o clima, a matéria prima e até mesmo o estado físico e emocional da artesã influencia no resultado do produto. A liberdade do artesão está na autonomia do exercício de sua atividade, não necessitando de grandes estruturas, equipamentos, energia e outros fatores que caracterizam a indústria.

O Termo de Referência Atuação do Sistema Sebrae no Artesanato (2010), apresenta as categorias dos produtos artesanais, que são definidas de acordo com seu processo de produção, sua origem, uso e destino. Os produtos são classificados como: arte popular, artesanato, trabalhos manuais, produtos alimentícios típicos, produtos semi-industriais e industriais, industrianato, artesanato indígena, artesanato tradicional, artesanato de referência cultural e artesanato cultural. De acordo com este estudo as rendas

manuais, objeto desta pesquisa, se inserem no contexto de artesanato tradicional, pois ele se conceitua como:

Conjunto de artefatos mais expressivos da cultura de um determinado grupo, representativo de suas tradições, porém incorporados à sua vida cotidiana. Sua produção é, em geral, de origem familiar ou de pequenos grupos vizinhos, o que possibilita e favorece a transferência de conhecimentos sobre técnicas, processos e desenhos originais. Sua importância e seu valor cultural decorrem do fato de ser depositária de um passado, de acompanhar histórias transmitidas de geração em geração, de fazer parte integrante e indissociável dos usos e costumes de um determinado grupo (MASCÊNE; TEDESCHI, 2010, p.14).

Em relação ao artesanato tradicional o mesmo documento ainda coloca que ele deve ter como principal estratégia a identificação, a preservação e a promoção dos produtos, colocando em destaque suas raízes e sua história. Para agregar valor deve se contar com um sistema de selos de procedência, etiquetas de contextualização cultural, embalagens exclusivas e pontos de venda bem definidos.

Os produtos considerados artesanais, além das funções utilitárias e estéticas carregam um forte significado ligado à cultura de onde eles provêm, isso porque os modos de fazer, os materiais e as relações sociais inseridas nesse contexto, se estabeleceram historicamente e com isso o produto conta muito mais que sua aparência.

De acordo com Paz (1991), o artesanato realiza uma mediação, pois as suas formas não são regidas pela função, mas pelo prazer estético, que não tem regras fixas. A preferência pela decoração é uma transgressão do utilitarismo. Já a proliferação do enfeite no artesanato revela uma relação entre a utilidade e a contemplação estética. No artesanato há um vaivém entre utilidade e beleza; esse

vaivém está ligado ao prazer. Os objetos acabam dando prazer porque são úteis e belos.

Relacionado à questão histórica do artesanato pode se dizer que este é nutrido de outra relação de tempo, que não acompanha tendências e modismos, mas sempre sofre alguma interferência das transformações sociais e culturais.

Característica importante dos objetos artesanais é a importância da mão do artesão, pois mesmo seguindo uma técnica, cada peça é única e guarda as impressões de quem o produziu, dos sentimentos, aspirações e da própria história do seu criador.

Borges (2011) usa as palavras do designer Ronaldo Fraga para falar do valor do produto artesanal: "Por trás de cada ponto tem uma história, tem gente, tem um lugar maravilhoso, um céu de estrelas". As palavras de Ronaldo Fraga traduzem a identidade do produto artesanal e as marcas deixadas pelo artesão nas suas peças.

Através do objeto artesanal se dá a comunicação entre o produtor e o consumidor, pelas impressões muito íntimas que o artesão transfere ao objeto o consumidor tem acesso não só a uma identidade particular, mas às características da comunidade em que o objeto é proveniente, pois o artesanato é uma das formas mais importantes de representação da identidade de um povo. Por ele, não só os materiais e as técnicas, mas também os valores coletivos são representados.

Só se atinge a perfectibilidade de um objeto artesanal através de um ideal proveniente de uma concepção de vida apoiada no seu próprio ofício servindo à comunidade, por isso o artesanato precisa ser mais que uma fonte de renda, mas ser entendido como elemento crucial da identidade de uma sociedade.

O artesão interpreta técnicas e seu produto é objetivo, jamais sem função, ele participa da vida do artesão e da

existência coletiva. Ele é conhecedor da cultura em que está inserido e tem domínio dos materiais que o meio oferece, transformando-os na sua matéria prima e mostrando, em seu trabalho, o meio ambiente onde se desenvolve sua cultura. O artesão também interpreta tradições herdadas e acrescenta sua própria criatividade aos objetos produzidos, ele adapta-se a novas realidades e enquanto mantém técnicas e padrões inova, principalmente em materiais e novas soluções estéticas e funcionais.

De acordo com Canclini (2003):

O artesanato supre uma lacuna deixada pela produção industrial que é a lacuna da identificação e da individualização simbólica dos objetos, ele conserva uma relação mais complexa pela sua origem e destino, por ser um produto econômico e estético, sendo não capitalista por sua confecção manual, mas se inserindo no capitalismo como mercadoria.

A mercantilização do artesanato está também relacionada à valorização da cultura como elemento de afirmação da identidade de lugares e nações, esse discurso tem o objetivo de incrementar práticas econômicas, pois cultura e identidade se traduzem em produtos comercializados com alto valor e segundo Canclini (2003) o artesanato se mostra necessário ao capitalismo, pois ele chama atenção do consumidor com outros valores agregados, o valor simbólico e cultural, além disso, desempenha funções na reprodução social e na divisão do trabalho, atuando de outras formas dentro do sistema.

[...] as peças de artesanato podem colaborar para a revitalização do consumo, por introduzirem na produção industrial e urbana, a um custo muito baixo, desenhos originais e o diferencial simbólico e por remeterem a modos de vida mais simples, evocando uma natureza nostálgica nativa e indígena que não pertence ao cenário urbano e cosmopolita (CANCLINI, 2003, p. 65).

Há, portanto, um contraponto entre a produção industrial e a artesanal, ressaltando que a valorização hoje dada ao objeto artesanal advém do confronto provocado pela produção industrial que evoluiu da artesanal historicamente. É no aspecto da humanização que a produção artesanal contribui para equilibrar a excessiva racionalização das estruturas modernas, onde se inscrevem a industrialização e suas alienações.

Borges (2011) estabelece a relação entre artesanato e sustentabilidade ressaltando que a atividade artesanal historicamente está ligada ao aproveitamento dos materiais locais e à reciclagem, isso pela proximidade de coleta da matéria-prima e seu beneficiamento que acabam tendo um baixo dispêndio com transporte e insumos da mercadoria. Por isso a produção artesanal está sintonizada com a noção de sustentabilidade, compreendendo os conceitos de ambientalmente responsável, economicamente inclusivo e socialmente justo, englobando o quarto pilar do desenvolvimento sustentável, que é a diversidade cultural.

Pensando o artesanato sob o ponto de vista do desenvolvimento sustentável:

O artesanato é útil, prático e concreto. Tem conexão visceral com os materiais e com a forma em que são moldados para exibição ou utilização. Também essencial ao artesanato é a experiência: muitas horas trabalhando e retrabalhando a mesma técnica. O artesanato é uma atividade lenta, com habilidades que amadurecem com o tempo, conforme o artesão pensa, reflete profundamente e testa os limites de sua atividade. (FLETCHER, 2011, p. 147)

A autora, citada anteriormente, traz conceitos importantes para concluir as relações entre a produção artesanal na área da moda e desenvolvimento sustentável como os binarismos sobre a preferência da qualidade em relação à quantidade, já

que como já foi mencionado, o artesanato tem limites de produção advindo da capacidade da mão humana e da renovação da matéria prima. A técnica já não é uma atividade mecânica, as pessoas podem ter uma sensação de plenitude e refletir sobre o que estão fazendo. Por isso o artesanato reúne mãos e mente. Também se considera uma confecção ativa em contraposição ao consumo passivo, pois os consumidores normalmente apresentam maior criticidade em relação ao consumo, buscando produtos que se inserem num contexto social e cultural. O artesanato também desenvolve a autonomia frente à domesticação, já que o artesão detém todo o processo de planejamento da produção e consegue trabalhar de acordo com sua organização. Por fim, a produção artesanal promove um contato mais próximo do consumidor com o contexto social, com a matéria prima e com as técnicas de confecção.

As rendas manuais se constituem como uma das maiores representações do artesanato brasileiro e sua produção está intimamente relacionada aos conceitos de artesanato como identidade cultural de um lugar, expressão da visão estética e de mundo das artesãs, se coloca como alternativa ao mercado industrial e pode ser entendida como uma produção sustentável pelo tempo de criação e utilização de matéria prima não poluente.

3 A RENDA RENASCENÇA EM SÃO JOÃO DO TIGRE

São João do Tigre é um município da região do Cariri Paraibano, local de clima semiárido e com os menores índices pluviométricos do país. O município localiza-se na divisa com o Estado de Pernambuco, conta com 4.578 habitantes, de acordo com dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia

e Estatística) de 2007 é uma das mais importantes fontes de renda nessa região é a produção de Renda Renascença.

De acordo com Silva (2013), a renda Renascença recebe várias denominações, dependendo da localidade onde é produzida. No Brasil, ela ainda é conhecida por renda Inglesa, mas a denominação predominante é renda Renascença.

Dentro da classificação das rendas pode se definir:

A renascença é um tipo de renda de agulha, que mantém o mesmo princípio formal das outras rendas de sua classe, as quais são constituídas basicamente por desenhos concêntricos, de onde se projetam linhas sinuosas e divergentes (NÓBREGA, 2005, p. 37).

Ela é conceituada como uma renda de agulha por ser construída a partir de bordados de linha feitos sobre uma base de papel, utilizando para isso uma única agulha de costura.

Silva (2013), explica que a Renda Renascença é feita com uma agulha para construção das tramas usando-se uma espécie de fita, conhecida no Brasil por lacê, usada para demarcar os espaços a serem preenchidos, formando o esqueleto da peça com desenhos variados, já para a confecção da renda Irlandesa, produzida na cidade de Divina Pastora, utiliza-se um tipo diferente de lacê, feito de cetim e com formato arredondado. Para fazer a renda Renascença, a rendeira tem um modelo previamente desenhado em papel manteiga, devendo ser colado a outro papel mais resistente, onde será alinhavado o fitilho contornando o desenho para em seguida ser posto em volta da almofada, quando então deverá ser feita a renda e preenchidos os espaços vazados com os vários pontos que constroem o tecido, como pode ser visto na Figura 1.

Figura 1. Confecção da Renda Renascença



Fonte: <<http://especiais.jconline.ne10.uol.com.br/tramas-da-renda/mulheres-rendeiras.php>>.
Acesso em: 21 nov. 2018

Os materiais utilizados para a confecção da Renda Renascença são a agulha, linha de algodão, dedal, tesoura, a almofada, o lacê e o ferro para passar. Nóbrega (2005) descreve a feitura da renda em cinco etapas: Primeira etapa é a criação do risco com o desenho da peça, segunda é o alinhavo do lacê no papel, a terceira é o tecimento ou confecção da renda, a quarta é o acabamento, cortando os pontos e retirando da base de papel e a quinta é a lavagem.

Sobre o histórico do surgimento da renda, Nóbrega (2005), defende que os confrontos entre cristãos e árabes durante as Invasões Bárbaras e as Cruzadas nos séculos XII e XIII promoveram trocas culturais e o estilo artístico árabe poderia ter influenciado a criação da renda na Europa a partir do século XV, pois a estética floral e geométrica das rendas muito se assemelha aos arabescos árabes.

Segundo Silva (2013) A Renda Renascença originou-se dos antigos pontos de Veneza e no século XVII, a França começou a imitar esses pontos de forma mais simples. Ainda no século XVII, esse tipo de trabalho foi perdendo a sua importância e outras rendas mais delicadas, ganhavam notoriedade na França e na Bélgica e só em meados do século XIX é que a

Renascença volta a ser novamente feita e requisitada. Por ter se tornado muito conhecida na Europa essa renda passou a ser exportada para diversos lugares, pois era um adorno de distinção e requinte.

A publicação do Fundo Internacional do Desenvolvimento Agrícola (2017) afirma que a versão histórica mais conhecida sobre a chegada da Renda Renascença no Brasil é de que ela foi trazida por freiras francesas ainda no período de colonização. Na década de 1930 é que esse artesanato chegou ao agreste pernambucano e no final da década de 1950 ao Cariri, na Paraíba. Nóbrega (2005) relata que a Renascença era mantida como um segredo dentro dos conventos até que uma freira, Maria Pastora, viajou para a cidade de Poção, em Pernambuco e acabou ensinando a jovem Lala, que mais tarde, vendo as dificuldades trazidas pela seca, resolveu ensinar o ofício a outras mulheres, como possibilidade de geração de renda.

O clima e as terras do Cariri nunca foram bons para o plantio, e é justamente por isso que foram férteis para o enraizamento da renascença. Férteis porque a renda era uma alternativa econômica viável, porque havia ali mulheres de todas as idades dispostas ao trabalho, ansiosas para mudarem a qualidade de vida de suas famílias (NÓBREGA, 2005, p. 49).

Na época da produção da renda nos conventos ela estava mais voltada para peças litúrgicas e de vestimentas religiosas, mas depois quando passou a ser produzida pelas rendeiras popularizaram-se peças para o lar, como toalhas e panos de bandeja. Enquanto na Europa era produzida somente com linha branca, no Brasil as peças são também coloridas e hoje a renda é aplicada em peças de vestuário e acessórios.

De acordo com Sasaoka *et al.*, (2014), a industrialização trouxe a produção mecanizada de rendas e o ofício do rendar

manual foi se perdendo e as gerações mais novas deixaram de se interessar pelos saberes desses trabalhos à mão. No entanto, desde os anos 1970, por meio de políticas públicas de fomento ao artesanato, existe um movimento no sentido de recuperar a memória e as tradições populares, através de cursos, ressignificação e recriação do artesanato.

Segundo Silva *et al.* (2017), principalmente a partir da primeira década do século XXI, foi crescente a procura e valorização da renda por estilistas brasileiros como Ronaldo Fraga e Fernanda Yamamoto, realizando um trabalho junto às rendeiras desde o processo inicial de confecção dos produtos até a finalização com exposição nas passarelas, inclusive com a participação das artesãs.

O maior desafio para as rendeiras é a comercialização das peças. Antigamente elas faziam expedições para cidades maiores para oferecerem as peças e hoje as feiras são as maiores oportunidades de negócio, sendo as locais fixas, normalmente em finais de semana e as grandes feiras espalhadas pelo país. No final do século XX e primeira década do XXI foram criadas diferentes políticas públicas voltadas para a preservação dos fazeres artesanais de tradição e com isso, assistência e incentivos foram ofertados para a criação de associações e cooperativas que pudessem preservar as técnicas e desenvolver economicamente a comunidade. Neste contexto está inserida a pesquisa, já que as entidades visitadas foram beneficiadas por tais políticas e se organizaram nesse período.

4 A RENDA IRLANDESA DE DIVINA PASTORA

Divina Pastora, cidade localizada no Vale do Cotinguiba, a 39 km de Aracajú, no Estado do Sergipe é a principal região produtora da Renda Irlandesa. O município é proveniente de

uma povoação de nome Ladeira, derivada de um dos muitos currais de gado existentes naquelas terras no século XVII. A localidade cresceu e prosperou com as plantações de cana e a instalação de engenhos e usinas para a produção de açúcar. Atualmente Divina Pastora possui uma população de 4.326 habitantes e a exploração petrolífera responde por parcela expressiva da receita do município, não sendo muitas as opções de renda para os moradores, além dos empregos na prefeitura municipal e a confecção da Renda Irlandesa.

Melo e Silva (2014) afirmam que este artefato se caracteriza como tipo de renda de agulha, semelhante à Renascença, mas diferencia-se pela adoção pelas rendeiras de Divina Pastora de um cordão liso, levemente achatado e sedoso, conhecido como lacê, também chamado de lacê princesa, usado na confecção de jabôs, golas, punhos e flores. Esse aviamento conferiu à Renda Irlandesa uma identidade singular.

De acordo com Maia (1981), as origens desta renda remontam à Europa, vinculando-se aos centros rendíferos do Velho Mundo, que sob os ventos renovadores da Revolução Industrial, encontraram abrigo em conventos da Irlanda, derivando daí, possivelmente seu nome. Sua técnica e modo de fazer estão descritos com riqueza de detalhes em livros europeus do século XIX, destinados ao público feminino, dentre eles a *Encyclopedie des Ouvrages de Dames* de Thérèse de Dillmont, editada em várias línguas e que circulou também no Brasil. Essa modalidade de renda chegou à Divina Pastora, provavelmente no início do século XX com o declínio da atividade açucareira e com o ensino de técnicas artesanais por freiras vindas da Europa. Em Divina Pastora a Renda Irlandesa ganhou uma característica própria, pois a fita estreita utilizada como suporte foi substituída por um cordão um pouco roliço, dando relevo e textura às peças. Com o

tempo as rendeiras locais incorporaram novos pontos copiados de revistas e aprendidos em aulas de trabalhos manuais.

O Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (2014) explica de forma sucinta a execução da técnica, colocando que o produto desse fazer artesanal é uma renda de agulha que tem como elemento de suporte o lacê, um cordão industrializado, que se apresenta de várias formas. O fio brilhoso é fixado a um debuxo, ou risco de desenho, traçado em papel manteiga e superposto a um papel grosso, normalmente pardo, preso a uma almofada. O risco é uma espécie de gabarito a ser seguido e apresenta espaços vazios que são preenchidos pela artesã com diversos pontos executados com fios de linha. Estes pontos são bordados, formando a trama da renda com motivos tradicionais, que são reproduzidos e recriados continuamente pelas rendeiras, como observa-se na Figura 2.

Figura 2. Detalhe da Renda Irlandesa



Fonte: IPHAN, 2014, p. 7

Sobre os tipos de pontos aplicados na Renda Irlandesa a publicação do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (2014), afirma que existe um repertório grande de pontos, mas o número é indefinido, pois as rendeiras vão recriando novos pontos a partir de revistas e cursos.

Em 2000, foram enumeradas duas dezenas de pontos: abacaxi, aranha, aranha de cestinha, aranha de meia-lua, aranha de parte, aranha redonda, aranhinha, barrete, boca de sapo, caseado, casinha de abelha, cocada, dente de jegue, de cão, espinha de peixe, ilhós, linha passada, pé de galinha, picote ou pico, redinha ou ponto, sianinha, tijolinho (IPHAN, 2014, p. 84).

Nota-se que os nomes dos pontos conferem uma identidade única, relacionada com elementos da natureza e cultura local, o que faz com que esse tipo de artesanato receba características particulares e torne-se assim representativo de um contexto social. Os pontos mais utilizados pelas rendeiras são mostrados na Figura 3.

Figura 3. Mostruário de Pontos da Renda Irlandesa



Fonte: IPHAN, 2014, p. 86

Elemento importante na confecção da Renda Irlandesa são os debuxos, desenhos feitos em papel manteiga que servem de base para a peça que será produzida.

A elaboração do debuxo é etapa essencial ao fazer da renda, é o momento de criação pela rendeira da peça que será produzida. Olhados de perto, os riscos que orientam os caminhos do lacê sobre o papel e que definem a feição e os contornos da renda vão se revelando o elemento estruturante para as relações que esse modo de fazer organiza e adensa (FIGUEIREDO; ZACCHI, 2013, p. 89).

Na Figura 4 é mostrado um debuxo para pano de bandeja. O traçado do desenho é onde será aplicado o lacê e os espaços vazios são preenchidos por diferentes pontos da renda.

Figura 4. Debuxo para Pano de Bandeja



Fonte: Figueiredo e Zacchi, 2013, p. 109.

Os debuxos são cobiçados pelas rendeiras e elas estão sempre buscando novos modelos. Esses desenhos são trocados entre as artesãs, vendidos e copiados. Cada novo debuxo é uma recriação de formas já aplicadas em outros e recombinação de elementos, o que imprime sentido de continuidade e transformação.

Desde os anos 1970 a Renda Irlandesa se firma como artesanato e objeto de ações governamentais, estando presente em feiras e eventos. Nos anos 90 o Sebrae (Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) teve presença forte junto às rendeiras de Divina Pastora, procurando associar o uso de tecido à renda na tentativa de baratear e diversificar a produção. Durante a década de 90 as rendeiras não contavam com nenhum tipo de organização formal, embora, muitas vezes, trabalhassem de modo coletivo.

No ano de 2000 Divina Pastora foi incluída no Programa Artesanato Solidário do Conselho da Comunidade Solidária, desenvolvido pelo governo federal em parceria com diferentes entidades. Tratava-se de revitalizar o chamado artesanato de tradição, ligado a certo modo de vida local, como alternativa de renda para a comunidade.

Como parte da atuação do Artesanato Solidário foi criada em 2000 a ASDEREN (Associação para o Desenvolvimento da Renda Irlandesa de Divina Pastora). Através da associação foram criados novos canais de comercialização e em 2006 a associação, com apoio do governo estadual, inaugurou sua sede.

Por meio da superintendência do Iphan em Sergipe e com apoio da Prefeitura Municipal de Divina Pastora em 2009 a ASDEREN teve a Renda Irlandesa inscrita no livro dos saberes e tornou-se Patrimônio Cultural do Brasil o Modo de Fazer Renda Irlandesa tendo como referência o ofício em Divina Pastora.

Em dezembro de 2012 a denominação Divina Pastora foi reconhecida como Identificação Geográfica (IG) para renda de agulha e lacê, título concedido pelo Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI), que reconheceu a notoriedade e a reputação alcançada pelas artesãs do município, garantindo a estas o uso exclusivo do nome Divina Pastora para identificar os seus produtos em transações comerciais. A indicação Geográfica Divina Pastora para Renda de Agulha e Lacê foi concedida na categoria Indicação de Procedência (IP), tendo como titular a Asderen.

De acordo com entrevistas realizadas por esse autor, com as rendeiras em janeiro de 2018, muitas foram as conquistas da associação, mas muito ainda precisa ser feito em relação aos canais de comercialização e ao registro do fazer da Renda

Irlandesa, pois a associação não possui uma forma de resgate dos pontos e modos de fazer.

A pesquisa realizada com as associações e cooperativas das cidades de São João do Tigre e Divina Pastora buscou explorar os conceitos de artesanato inerentes às práticas das artesãs, com foco na tradição histórica e cultural, buscando entender como elas aliam a criatividade à técnica aprendida historicamente. Objetivou-se também entender as influências do contexto sócio cultural na produção artesanal dessas comunidades e que elementos da vida cotidiana se inserem nessa produção. O conceito de artesanato sustentável também foi comparado ao tipo de produção existente e buscou-se ainda verificar como se aplica o conceito de artesanato tradicional ao contexto estudado e o quanto sua feitura se distancia da produção capitalista e industrial.

5 DADOS ENCONTRADOS NAS ASSOCIAÇÕES DE RENDEIRAS

Na coleta de dados da pesquisa foi realizada visita a quatro entidades, sendo duas associações e uma cooperativa que produzem Renda Renascença na cidade de São João do Tigre, no Estado da Paraíba e uma associação que produz Renda Irlandesa na cidade de Divina Pastora, no Estado de Sergipe. Em cada entidade foi realizada entrevista com aplicação de um questionário semiestruturado envolvendo questões referentes à forma de organização das associações, modos de produção e comercialização, preocupação com a preservação do fazer artesanal e desafios e perspectivas para inserção da renda em produtos de moda. A partir das entrevistas esquematizaram-se quadros comparativos dos dados encontrados para interpretação.

O primeiro tema abordado, a forma de organização da entidade e como se deu sua implantação é mostrado no Quadro 1.

Quadro 1. Forma de Organização e Implantação das Entidades

Associação A São João do Tigre	Associação B São João do Tigre	Cooperativa X São João do Tigre	Associação Y Divina Pastora
Criada em 1998 para captar incentivos, mas já existia um trabalho coletivo. Conseguiram sede em 2016. Antes só tinham reuniões mensais e organização de eventos. Hoje algumas trabalham na sede, mas a maioria em casa. A associação realiza reuniões periódicas, oferece oficina de leitura para crianças e faz reuniões de avaliação e planejamento ao final do ano. Rendeiras pagam uma mensalidade de R\$ 4,00 e tem cerca de 40 participantes. Normalmente uma rendeira tece a peça toda.	Teve a sede inaugurada em 2005, construída por um projeto do governo do Estado da Paraíba. Tem cerca de 100 sócias, mas em torno de 60 estão ativas, já chegaram a 150 em 2017. A presidente da associação não mora na cidade, mas quando vem fazem reuniões. Quase todas pegam o material na associação e tecem em casa. Eleições para presidente da associação ocorrem a cada 4 anos.	Criada por volta de 2008, agora tem sede com maquinário para costura, pois conseguiram incentivos governamentais. Rendeiras trabalham em casa, mas agora com o maquinário irão à sede. Existe eleição para presidência da entidade a cada dois anos. Participam cerca de 40 rendeiras.	As rendeiras já se reuniam desde a década de 1980, mas a associação foi criada no ano de 2000 e construída em várias etapas. Tiveram dificuldades na implantação por falta de espírito coletivo. Tiveram 3 presidentes até hoje, sendo que a primeira ficou 13 anos. Possui cerca de 60 associadas, que pagam mensalidade de R\$ 5,00.

Fonte: Elaborado pelo autor

Percebe-se que as entidades relacionadas ainda são recentes, a maioria criadas nos anos 2000, e que sua criação partiu de situações em que as rendeiras já trabalhavam de modo coletivo, o que facilita o seu funcionamento. Quanto ao funcionamento da sede, nota-se que na maioria dos casos elas são utilizadas para reuniões e como ponto de retirada de material, mas quase todas as rendeiras trabalham em casa. O número de artesãs participantes não varia muito nas entidades e a maioria paga uma mensalidade de pequeno

valor. Outro ponto comum é que as peças menores são feitas por uma única rendeira, mas peças maiores são confeccionadas em partes por diferentes artesãs.

O segundo ponto, esquematizado no quadro 2, trata das formas de produção e comercialização da renda dentro das entidades.

Quadro 2. Modos de Produção e Comercialização

Associação A São João do Tigre	Associação B São João do Tigre	Cooperativa X São João do Tigre	Associação Y Divina Pastora
A entidade paga à rendeira por novelo de linha tecido, sendo uma média de R\$ 50,00 e depois aplica uma porcentagem de lucro na comercialização das peças. Já realizaram trabalho com uma estilista. A associação coloca uma porcentagem de 15% no valor do produto para participação em feiras, sendo 5% para a entidade e 10% para a rendeira que vai ao evento. Rendeira que tece bastante recebe cerca de R\$ 300,00 mensais. Tem apoio do Sebrae, que encaminha encomendas e organiza eventos.	Rendeiras trabalham por novelos, no preço médio de R\$ 45,00. Quando são peças grandes dividem em partes entre algumas rendeiras. A maioria dos trabalhos são encomendas de uma estilista, que cria o modelo básico e a presidente da associação faz os riscos e sugere os pontos a serem aplicados. Em média uma rendeira ganha R\$ 200,00 mensais.	Rendeiras compram o material na cooperativa, recebem os riscos prontos e comercializam produtos em casa. A entidade organiza a participação das rendeiras em feiras na Paraíba e em outros estados. O preço deve ser o mesmo para peças iguais. Recebem encomendas de outros estados e modelos encomendados não podem ser copiados. Não conseguem fazer uma média salarial porque vendem muito pouco.	As rendeiras pegam a linha e o risco, as vezes alinhavado, na sede, entregam o trabalho e quando a peça é vendida a associação paga à rendeira. Os preços são avaliados pela diretoria da associação de acordo com a quantidade de linha utilizada e os pontos aplicados. Comercializam em feiras de vários estados, na loja física na sede da associação e por encomendas.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Enquanto as Associações A e B trabalham com valor de novelo, ou seja, a rendeira recebe pela quantidade de linha aplicada no trabalho, na Cooperativa X as rendeiras compram o material na entidade e na Associação Y, elas compram o material e depois a entidade vende o produto com uma margem de lucro e paga um valor para a rendeira. Os dados

demonstram que as associações criaram uma forma específica de atribuir preço ao produto e que os valores são decididos pelas diretorias das entidades. As associações A e B já trabalharam com projetos de estilistas e as demais tem sua comercialização voltada para encomendas e feiras. Entende-se que as feiras são a principal forma de divulgação e comercialização dos produtos e por isso torna-se muito importante o incentivo público e privado a esse tipo de evento. Quanto ao valor médio de retribuição financeira das artesãs, nota-se que é muito baixo e somente com muita produção elas conseguem aumentar sua renda.

Outro ponto a ser analisado na pesquisa é quanto à preocupação e às formas de preservação da técnica, desenvolvidas pelas entidades. O resumo dos dados é apresentado no Quadro 3.

Quadro 3. Preocupação com a Preservação do Artesanato

Associação A São João do Tigre	Associação B São João do Tigre	Cooperativa X São João do Tigre	Associação Y Divina Pastora
Não possuem um projeto específico para preservação da renda, mas incentivam para que os grupos não se desestimulem. Fazem a memória de ofício, que é um mostruário dos pontos aplicados pela associação.	Algumas sócias dominam mais de cem pontos e criam pontos novos. A instituição possui memória de ofício com o registro desses pontos. Já houve iniciativa de cursos para as mais jovens.	As meninas jovens não querem mais fazer renda. Para preservar é preciso criar mercados para comercialização. Não existe uma forma de registro dos pontos e técnicas na entidade	Trabalham com modelos tradicionais, mas não possuem uma forma de registro própria. Consultam livros e publicações e aprendem outros pontos com a rendeira mestre.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Enquanto as Associações A e B constroem suas memórias de ofício para registrar os pontos aplicados pelas rendeiras, a Cooperativa X e a Associação Y não possuem alguma forma de preservação da memória da renda, elas dependem do

conhecimento de rendeiras mais velhas ou mestres para aprender outros pontos. Nota-se também que a Associação Y que trabalha com a Renda Irlandesa não cria novos pontos ou variações, enquanto as outras entidades têm criação de novos pontos e riscos. Apesar de perceberem a necessidade, nenhuma entidade possui projeto para preservação dos fazeres artesanais e ensino às novas gerações.

Ainda foi analisada neste estudo a percepção das entidades sobre seus desafios e perspectivas e a inserção da renda em produtos de moda, de acordo com o exposto no Quadro 4.

Quadro 4. Desafios e Perspectivas para Inserção da Renda em Produtos de Moda

Associação A São João do Tigre	Associação B São João do Tigre	Cooperativa X São João do Tigre	Associação Y Divina Pastora
Tem o projeto de trabalhar com produtos de moda, mas hoje fazem mais peças para o lar, entendem que o vestuário deveria ser o foco. O desafio é atingir novos públicos e ampliar o comércio.	Trabalham mais com encomendas de peças de vestuário para estilista, mas precisariam ampliar o mercado.	Antes eram feitas somente peças para a casa, mas hoje fazem roupas e aplicações. Principal desafio é criar mercados de comercialização.	A maior parte das peças são para o lar, mas já tiveram projetos para trabalhar com vestuário. Hoje fazem alguns acessórios. O principal desafio é a produção do lacê. Necessitam também de uma equipe para trabalhar com comércio digital e pretendem atingir mercados europeus.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Ponto comum a todas as entidades é que o principal desafio é construir novos mercados e formas de comercialização, pois nos últimos anos as vendas diminuíram muito. Nota-se também que a maioria das entidades trabalham com peças para o lar, enquanto uma, a Associação A já produz mais peças de vestuário, devido á parceria com uma estilista. Destaca-se a visão empreendedora da

Associação Y ao perceber o meio digital como uma importante oportunidade e focar o mercado europeu como meio de maior valorização do produto.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando o objetivo geral deste estudo que se trata de identificar os contextos de produção das rendas Renascença e Irlandesa nas associações de artesãos de São João do Tigre, na Paraíba e de Divina Pastora, no Sergipe, é possível estabelecer relações entre os fundamentos teóricos expostos sobre o artesanato e as rendas estudadas com os dados encontrados nas entrevistas e visitas às entidades.

O contexto de produção das associações e cooperativa pesquisadas revela diferentes elementos abordados pelos conceitos de artesanato: As rendas confeccionadas seguem técnicas aprendidas na comunidade, seguindo uma tradição histórica e cultural. Durante as entrevistas foi possível perceber que as rendeiras aliam criatividade, habilidade e valor cultural, pois seguem um modo de fazer tradicional, mas inserem inovações como os tipos de peças, cores de linhas e criação de novos pontos e motivos. Como caracterização da produção artesanal observa-se também que as artesãs e seu fazer estão inseridos num contexto cultural que, por sua vez, influencia essa produção: As comunidades são isoladas e poucas são as oportunidades de comercialização das peças, restringindo-se a feiras e vendas a domicílio; durante a feitura da renda as artesãs cantam versos tradicionais que aprenderam com seus antepassados e muitas das peças produzidas têm motivos cristãos, expressão da religiosidade local.

As rendas ainda se caracterizam como artesanato por sua produção não serializada, pois, embora os tipos de peças sejam os mesmos, os desenhos são modificados e cada artesã imprime sua identidade no modo de fazer e na variação de pontos aplicados.

A produção das rendas Renascença e Irlandesa também se insere no conceito de artesanato tradicional trazido por Mascêne e Tedeschi (2010), pois seu fazer está incorporado à vida cotidiana das rendeiras, é depositório de um passado tradicional que acompanha tradições culturais e religiosas e distancia-se da produção capitalista pelo ritmo de produção.

Ainda se consideram as referidas rendas como produção sustentável por sua feitura em ritmo desacelerado, constituindo-se de peças com referência cultural e pela utilização das linhas de fibra de algodão.

Por meio dos dados encontrados nas entrevistas foi possível perceber que culturalmente as entidades já possuíam formas de trabalhar de modo coletivo antes da implantação das associações, o que facilitou seu funcionamento. Além disso, cada entidade tem sua forma peculiar de organização, principalmente no que se refere ao estabelecimento do preço dos produtos e modos de retribuição às artesãs. Quanto às formas de preservação da técnica, destacam-se as memórias de ofício, produzidas pelas associações de Renda Renascença, enquanto a Renda Irlandesa ainda não possui uma forma específica. Sobre os desafios e perspectivas das entidades, nota-se que é comum a falta de mercados e formas de comercialização, para geração de renda e para atrair as novas gerações para o trabalho.

Diante do exposto entende-se que são necessárias políticas públicas ou iniciativas privadas que apoiem a produção deste tipo de artesanato, principalmente no que se refere à comercialização. Algumas feiras já têm sido

promovidas, mas são necessárias outras ações que atinjam novos mercados e divulguem de forma mais efetiva o artesanato.

REFERÊNCIAS

BORGES, Adélia. **Design + Artesanato** — O Caminho Brasileiro. São Paulo: Terceiro Nome, 2011.

CANCLINI, Nestor Garcia. **As Culturas Populares no Capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

FIGUEIREDO, Wilmara; ZACCHI, Marina. **Divina Pastora: Caminhos da Renda Irlandesa**. Rio de Janeiro: IPHAN, 2013.

FUNDO INTERNACIONAL DE DESENVOLVIMENTO AGRÍCOLA. **Pontos e Histórias: Renda Renascença e Mulheres Rendeiras**. Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura, Salvador: IICA, 2017.

INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL. **Modo de Fazer Renda Irlandesa tendo como Referência o Ofício em Divina Pastora**. Brasília: IPHAN, 2014.

MASCÊNE, Durcelice Cândida; TEDESCHI, Maurício. **Termo de Referência: Atuação do Sistema SEBRAE no Artesanato**. Brasília, 2010. Disponível em: <http://intranet.df.sebrae.com.br/download/uam/Pesquisa/Artesanato/Termo%20de%20Referencia%20Artesanato%202010.pdf>. Acesso em: 10 nov.2018.

MELLO, Janaína Cardoso de; SILVA, Stefanni Patrícia Santos. Artesanato de Renda Irlandesa em Sergipe: Histórias de Vida, Histórias de Ofício. **Revista História, Histórias**- Revista do Programa de Pós-Graduação em História da UNB. Brasília, Vol.2, nº 4, 2014.

NOBREGA, Christus. **Renda Renascença: Uma Memória de Ofício Paraibana**. João Pessoa: Editora do Sebrae, 2005.

OLIVEIRA, Heyse Souza de. **O Ofício do saber rendar: Gênero e Práticas Locais Enraizados no Município de Divina Pastora-SE**. Artigo apresentado no VIII Congresso Internacional de História. 2017. Disponível em: <http://www.cih.uem.br/anais/2017/trabalhos/3400.pdf>. Acesso em 7 out. 2018.

PAZ, Octavio. Ver e Usar: Arte e Artesanato. *In: Convergências-Ensaio sobre Arte e Literatura*, tradução: Moacir Werneck de Castro, Rio de Janeiro: Rocco, 1991.

PROGRAMA DO ARTESANATO BRASILEIRO. **Base Conceitual do Artesanato Brasileiro**. Brasília: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, 2012. Disponível em:

<https://manosdeartesano.files.wordpress.com/2013/06/base-conceptual-del-artesano-brasileiro.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2018.

SASAOKA, Silvia; MENEZES, Marizilda dos Santos; MOURA, Mônica. A Renda Artesanal e suas Aplicações na Moda. **10º Colóquio de Moda**, 2014. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202014/COMUNICACAO-ORAL/CO-EIXO1-DESIGN/CO-EIXO-1-A-renda-artesanal-e-suas-aplicacoes-na-moda-Silvia-Sasaoka.pdf>. Acesso em: 7 out. 2018

SENNETT, Richard. **O Artífice**. São Paulo: Record, 2009.

SILVA, Emanuelle Kelly Ribeiro da. Artesanato: bem cultural, bem de consumo, objeto de pesquisa. *In*: **Quando a Cultura entra na Moda**. Fortaleza: Edições UFC, 2011.

SILVA, Fabiana de Miranda; SANTOS, Geovane Silva; OLIVEIRA, Romário Lustosa. **A Renda Renascença e os Enredamentos de sua Absorção no Mercado Nacional e Internacional da Moda**. Artigo apresentado no II CONIDIS- Congresso Internacional da Diversidade do Semiárido. 2017. Disponível em: http://www.editorarealize.com.br/revistas/conidis/trabalhos/TRAB_ALHO_EV074_MD1_SA11_ID1296_28092017125141.pdf. Acesso em: 7 out. 2018

SILVA, Gezenildo Jacinto. **Rendas que se tecem, Vidas que se cruzam: Tramas e Vivências das Rendeiras de Renascença do Município de Pesqueira-PE**. Dissertação de Mestrado em História da Universidade Federal de Pernambuco. 2013. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/11359>. Acesso em: 7 out. 2018.

Renascence lace and irish lace: production contexts in artisan associations of the northeast region of Brazil

Márcio Monticelli Albani

Master's Degree, Universidade do Estado de Santa Catarina
[lattes](#)

Icléia Silveira

PhD, Universidade do Estado de Santa Catarina
Orcid: 0000-0003-4493-9768/ [lattes](#)

Sandra Regina Rech

PhD, Universidade do Estado de Santa Catarina
Orcid: 0000-0002-0062-6914/ [lattes](#)

Lucas da Rosa

PhD, Universidade do Estado de Santa Catarina
Orcid: 0000-0002-8429-2754/ [lattes](#)

Renascence lace and irish lace: production contexts in artisan associations of the northeast region of Brazil

ABSTRACT

The present study aims to identify the context of production of Renaissance and Irish lace in the artisan associations of São João do Tigre, Paraíba and Divina Pastora, in Sergipe. The qualitative and descriptive research was used and the data collection was done using bibliographical and field research, with the application of a semi-structured questionnaire. The research sample is made up of four entities, two associations and one cooperative that produce Renaissance Income in the city of São João do Tigre, in the State of Paraíba, and an association that produces Irish Income in the city of Divina Pastora, in the State of Sergipe. Through the study, it was noticed that each entity has a form of organization and that its main challenges refer to the preservation of the techniques and the commercialization of the products.

Keywords: Renaissance lace. Irish lace. Crafts. Association.

Renda renascença e renda irlandesa: contextos de produção nas associações de artesãos da região Nordeste do Brasil

RESUMO

O presente estudo objetiva identificar os contextos de produção das rendas Renascença e Irlandesa nas associações de artesãos de São João do Tigre, na Paraíba e de Divina Pastora, no Sergipe. Foi utilizada a pesquisa qualitativa e descritiva e quanto à coleta de dados utilizou-se a pesquisa bibliográfica e de campo, com aplicação de questionário semiestruturado. A amostra da pesquisa é constituída de quatro entidades, sendo duas associações e uma cooperativa que produzem Renda Renascença na cidade de São João do Tigre, no Estado da Paraíba e uma associação que produz Renda Irlandesa na cidade de Divina Pastora, no Estado de Sergipe. Por meio do estudo percebeu-se que cada entidade tem uma forma de organização e que seus principais desafios se referem à preservação das técnicas e à comercialização dos produtos.

Palavras-chave: Renda renascença. Renda irlandesa. Artesanato. Associação.

Encaje renacentista y encaje irlandés: contextos de producción en asociaciones de artesanos del noreste de Brasil

ABSTRACTO

El presente estudio tiene como objetivo identificar los contextos de producción de encaje Renascença y Irlandés en las asociaciones de artesanos de São João do Tigre, en Paraíba y de Divina Pastora, en Sergipe. Se utilizó investigación cualitativa y descriptiva y en cuanto a recolección de datos, se utilizó investigación bibliográfica y de campo, con la aplicación de un cuestionario semiestructurado. La muestra de investigación consta de cuatro entidades, dos asociaciones y una cooperativa que producen encaje Renascença en la ciudad de São João do Tigre, en el Estado de Paraíba y una asociación que produce encaje Irlandés en la ciudad de Divina Pastora, en el Estado de Sergipe. A través del estudio se pudo constatar que cada entidad tiene una forma de organización y que sus principales desafíos están relacionados con la preservación de técnicas y la comercialización de productos.

Palabras clave: *Encajes renacentista. Encaje irlandés. Artesanías. Asociación.*

1 INTRODUCTION

Craft activities are embedded in a social and cultural context and are often located in small towns or isolated villages, where traditions are still preserved. Among the manifestations of handicrafts in the northeastern region of Brazil, can be mentioned the production of various types of manual lace, such as the Renaissance and the Irish. These artifacts are characterized as needle laces by being constructed from stitches sewn onto a paper base that is withdrawn after labor is done.

Each lace typology has been developed in a certain place and later spread throughout the region. Renaissance Lace has its largest representation in the region of Cariri Paraibano, in the cities of São João do Tigre, Camalaú and Monteiro and part of Pernambuco in the cities of Pesqueira and Poçoões. Already the Irish Lace was developed in the city of Divina Pastora, in the region of the Continguiaba Valley, in the state of Sergipe.

Since the 1970s, laces have established themselves as crafts and objects of governmental actions, being present at fairs and events. In the 1990s, Sebrae (Micro and Small Business Support Service) had a strong presence among the lacemakers, seeking to associate the use of fabric with lace in an attempt to cheapen and diversify production (FIGUEIREDO and ZACCHI, 2013).

From 2000 onwards, Programa Artesanato Solidário do Conselho da Comunidade Solidária sought to revitalize the so-called traditional crafts, as an alternative income for the community and with this, supported the creation of several entities to strengthen this type of handicraft (FIGUEIREDO, ZACCHI, 2013).

Since then, several actions have been implemented to preserve the originality of these manifestations and to seek ways to disseminate and commercialize the products.

In view of this reality, the present study aims to identify the contexts of production of Renaissance and Irish lace in the artisan associations of São João do Tigre, Paraíba and Divina Pastora, in Sergipe. Through the research, it is possible to know the work developed by these institutions, the importance they exert in the preservation of handicrafts and the challenges they face in terms of organization and marketing of products.

The research justifies the importance of knowing and spreading the contexts of production of these artisan artifacts and strengthening the entities that work for their preservation. Through the knowledge of the reality of the associations and cooperatives visited by this author, it was possible to draw a profile of these entities, which contributes to the reflection about their role and influence in the society of which they are part, as well as new alternatives that can be devised from challenges identified. When comparing the context of each institution it will be possible to establish categories of analysis that allow evaluating how each association or cooperative solves structural, administrative and financial issues. The present study also has its importance related to the dialogue established between concrete realities very far from the great centers with theories about the craftsmanship, cultural diversity, and the Brazilian identity. In addition, from the market point of view, the study provides for the disclosure of entities as ways of marketing incomes, making them reach new clients and partners.

Regarding the classification of the research, with respect to the methodological procedures used, from the point of view of the purpose, the research is Basic, because it seeks to

generate new knowledge for the advancement of science, but without practical application. Regarding the problem approach, it is characterized as qualitative research, since the process and mode of organization of lace associations are the focus of the study. From the point of view of the objectives, it is considered descriptive research, because, through the records of semi-structured interviews in the entities, the aim is to describe the characteristics and the context of production of the incomes. As for technical procedures, it is classified as bibliographical research, using references from books, articles, and journals already published. It can also be considered participant research, since it develops from the interaction between researcher and members of the investigated situations, in the case the interviewed lacemakers. As for the place of realization, it is identified as field research, since it proceeds from the observation of facts and phenomena of reality, such as visits to associations and cooperatives.

In order to reach the proposed objective, the theoretical foundation deals with: the concepts of handicrafts, as well as their social and cultural insertion, the specificities of the Renaissance Income of São João do Tigre and the Irish Income of Divina Pastora.

2 CONCEPTS OF CRAFTS AND THEIR SOCIAL AND CULTURAL INSERTION

When thinking about the concept of craftsmanship, one perceives that there is a relation with the aspects of creation, inherent in art, but retains characteristics of fidelity to a manual technique, which has been learned and passed down through generations, thus inserting objects into a historical and cultural tradition. In this sense, the publication Base

Conceitual do Artesanato Brasileiro brings the concept of crafts:

It comprises all the products resulting from the transformation of raw materials, with a manual predominance, by an individual who possesses the complete mastery of one or more techniques, combining creativity, skill and cultural value (possessing symbolic value and cultural identity), possibly having during its process limited assistance of machines, tools, artifacts and utensils (PROGRAMA DO ARTESANATO BRASILEIRO, 2012, p. 1).

By means of the concept is meant the characteristic of manual plasticity of the craft object as predominant, and that creativity is allied to a skill of cultural value, that is, the artisan puts his personal expression through the use of a technique learned within a certain cultural nucleus.

On the difference between art and craft, Sennett (2009) states that art is constituted of more immediate knowledge, not following a technique, but often recreating the own way of doing, besides not considering a practical utility. The handicraft is a tacit knowledge, acquired with the practice and that can modify the technique by knowledge and reflection. According to the same author, being a good craftsman requires a relationship between the hand and the thought so that you can solve problems and detect them, and so explore new possibilities. In addition, handicraft has the characteristics of utility, functionality and mass production on a small scale, printing on the pieces the vision of local culture, while art creates unique aesthetic objects, inspired by the artist's worldview, without concern for practical utility or taste of the viewer.

The craftsman is a fundamental element for achieving the objectives of the craft production, it is important that he is inserted in the cultural context of the creation of the objects

because through the hand of the craftsman, marks of time and social identity are printed in each piece. According to Base Conceitual do Artesanato Brasileiro the artisan:

Is the worker who individually exercises a manual craft, transforming raw or manufactured raw material into a finished product. It has the technical mastery of materials, tools, and processes of artisan production in its specialty, creating or producing works that have a cultural dimension, using a predominantly manual technique, and can rely on the aid of equipment, as long as they are not automatic or duplicates of parts (BASE CONCEITUAL DO ARTESANATO BRASILEIRO, 2012, p.11).

From the concept explained above, is understood that the artisan is not related to a serialized production, each object, besides a cultural identity, becomes unique, because the characteristic of the craftsmanship does not allow a perfection of a copy. In the case of lacemakers, even though they apply the same points and follow the same design, each piece becomes unique, since the climate, the raw material and even the physical and emotional state of the artisan influence the result of the product. The freedom of the craftsman is in the autonomy of the exercise of his activity, not needing big structures, equipment, energy and other factors that characterize the industry.

The Termo de Referência Atuação do Sebrae no Artesanato (2010) presents the categories of handicraft products, which are defined according to their production process, origin, use, and destination. The products are classified as folk art, craftwork, handicrafts, typical food products, semi-industrial and industrial products, indústrias artesanais, indigenas crafts, traditional crafts, cultural reference crafts, and cultural handicrafts. According to this study, the manual laces, object of this research, are inserted in the context of traditional crafts, since it is conceptualized as:

Set of artifacts more expressive of the culture of a certain group, representative of their traditions, but incorporated into their daily life. Its production is usually of family origin or of small neighboring groups, which enables and favors the transfer of knowledge about original techniques, processes, and designs. Its importance and its cultural value are derived from the fact that it is a depository of a past, of accompanying stories transmitted from generation to generation, of being an integral and inseparable part of the customs and customs of a certain group (MASCÊNE, TEDESCHI, 2010, p. 14).

In relation to traditional crafts, the same document still states that it should have as its main strategy the identification, preservation, and promotion of products, highlighting its roots and history. To add value, it must have a system of stamps of provenance, labels of cultural contextualization, unique packaging and well-defined points of sale.

The products considered to be handmade, besides the utilitarian and aesthetic functions, it carries a strong meaning related to the culture from which it comes, since the ways of doing, the materials and the social relations inserted in this context have settled historically, and with that the product tells a lot more than its appearance.

According to Paz (1991), craftsmanship mediates, because its forms are not governed by function, but by aesthetic pleasure, which has no fixed rules. The preference for decoration is a transgression of utilitarianism. Already the proliferation of the ornamentation in the craft reveals a relation between the utility and the aesthetic contemplation. In crafts there is a swing between utility and beauty; this shuttle is connected with pleasure. The objects end up giving pleasure because they are useful and beautiful.

Related to the historical question of craftsmanship can be said that it is nourished by another time relation, which does

not follow trends and fad, but always suffers some interference from social and cultural transformations.

An important characteristic of craft objects is the importance of the craftsman's hand, for even following a technique, each piece is unique and holds the impressions of who produced it, the feelings, aspirations and the history of its creator.

Borges (2011) uses the words of the designer Ronaldo Fraga to talk about the value of the craft product: "Behind every stitch, there is a story, there are people, there is a wonderful place, a sky of stars". The words of Ronaldo Fraga translate the identity of the craft product and the marks left by the craftsman in his pieces.

Through the craft object, the communication between the producer and the consumer is given, by the very intimate impressions that the artisan transfers to the object the consumer has access not only to a particular identity but to the characteristics of the community in which the object comes from, crafts is one of the most important forms of representation of a person's identity. Through it, not only materials and techniques but also collective values are represented.

The perfectibility of an artisanal object is only achieved through an ideal derived from a conception of life supported in its own service serving the community, so the craft needs to be more than a source of income but to be understood as a crucial element of the society's identity.

The artisan interprets techniques and his product is objective, never without function, it participates in the life of the artisan and the collective existence. He has knowledge of the culture in which he is inserted and has mastery of the materials that the area offers, transforming them into his raw material and showing in his work the environment where his

culture is developed. The artisan also interprets inherited traditions and adds his own creativity to the objects produced, he adapts to new realities and while maintaining techniques and innovates patterns, mainly in materials and new aesthetic and functional solutions.

According to Canclini (2003): Craft supplies a gap left by industrial production that is the gap of identification and symbolic individualization of objects, it retains a more complex relation for its origin and destiny, for being an economic and aesthetic product, being non-capitalist for its manual making, but inserting itself into capitalism as a commodity.

The commercialization of handicrafts is also related to the valorization of culture as an element of affirmation of the identity of places and nations, this discourse has the objective of increasing economic practices, since culture and identity translate into products commercialized with high value, and according to Canclini (2003), the handicraft is necessary to capitalism, because it draws attention of the consumer with other aggregated values, the symbolic and cultural value, in addition, performs functions in social reproduction and division of labor, acting in other ways within the system.

[...] handicrafts can contribute to the revitalization of consumption by introducing in the industrial and urban production, at a very low cost, original designs and the symbolic differential and by referring to simpler ways of life, evoking a nature native and indigenous nostalgic that does not belong to the urban and cosmopolitan scenario (CANCLINI, 2003, p. 65).

There is, therefore, a counterpoint between industrial and artisanal production, emphasizing that the valorization given today to the artisan object comes from the confrontation provoked by the industrial production that evolved from the artisanal one historically. It is in the aspect of humanization

that artisanal production contributes to balance the excessive rationalization of modern structures, where industrialization and its alienations are inscribed.

Borges (2011) establishes the relationship between crafts and sustainability, emphasizing that artisanal activity is historically linked to the use of local materials and to recycling, due to the proximity of raw material collection and its processing that end up having a low expenditure with transportation and inputs of the merchandise. That is why artisanal production is in tune with the notion of sustainability, comprising the concepts of environmentally responsible, economically inclusive and socially fair, encompassing the fourth pillar of sustainable development, which is cultural diversity.

Thinking about handicrafts from the point of view of sustainable development:

Craftsmanship is useful, practical and concrete. It has a visceral connection to the materials and the way they are shaped for display or use. Also essential to craftsmanship is experience: many hours working and reworking the same technique. Craft is a slow activity, with skills that mature over time, as the craftsman thinks, deeply reflects, and tests the limits of his activity (FLETCHER, 2011, p.147).

The author previously mentioned brings important concepts to conclude the relations between the artisanal production in the area of fashion and sustainable development as the binarisms on the preference of quality in relation to quantity, since as already mentioned, the craftsmanship has limits of production coming from the capacity of the human hand and the renewal of the raw material. The technique is no longer a mechanical activity, people can have a sense of fullness and reflect on what they are doing. That's why craftsmanship brings together hands and mind. It is also

considered an active preparation as opposed to passive consumption, since consumers usually present greater criticality in relation to consumption, looking for products that fit in a social and cultural context. Crafts also develop autonomy in the face of domestication, since the artisan holds the whole process of production planning and manages to work according to his organization. Finally, the artisan production promotes a closer contact with the consumer with the social context, with the raw material and with the techniques of confection.

Manual lace is one of the greatest representations of Brazilian craftsmanship and its production is closely related to the concepts of handicraft as a cultural identity of a place, expression of the aesthetic vision and world of artisans, is placed as an alternative to the industrial market and can be understood as a sustainable production by the time of creation and use of non-polluting raw material.

3 A RENAISSANCE HOME IN SÃO JOÃO DO TIGRE

São João do Tigre is a municipality in the region of Cariri Paraibano, a semi-arid climate with the lowest rainfall rate in the country. The municipality is located on the border with the State of Pernambuco, with 4.578 inhabitants, according to data from the IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas) in 2007, one of the most important sources of income in this region is the production of Renaissance Lace.

According to Silva (2013), Renaissance lace receives several denominations, depending on the locality where it is produced. In Brazil, it is still known as English lace, but the predominant denomination is Renaissance lace.

Within the classification of laces can be defined:

The renaissance is a type of needle lace, which maintains the same formal principle of the other laces of its class, which are basically constituted by concentric designs, from which sinuous and divergent lines are projected (Nóbrega, 2005, p. 37).

It is conceptualized as a needle yield by being constructed from line embroidery made on a paper basis using a single needle stitching.

Silva (2013) explains that Renaissance Lace is made with a needle to construct the plots using a kind of tape, known in Brazil by *lacê*, used to demarcate the spaces to be filled, forming the skeleton of the piece with varied designs, and for the production of Irish lace, produced in the city of Divina Pastora, is used a different type of *lacê*, made of satin and with a rounded shape. In order to make the Renaissance lace, the lacemaker has a model previously drawn on paper, and must be glued to another more resistant paper, where the ribbon will be stitched around the drawing and then placed around the cushion, and fill the void spaces with the various points that construct the fabric, as can be seen in Figure 1.

Figure 1. Making the Renaissance Lace



Source: <<http://especiais.jconline.ne10.uol.com.br/tramas-da-renda/mulheres-rendeiras.php>>. Accessed on nov. 21. 2018

The materials used to make the Renaissance Lace are the needle, cotton thread, thimble, scissors, cushion, lacê, and flatiron. Nóbrega (2005) describes the making of lace in five stages: The first stage is the creation of the risk with the design of the piece, second is the basting of the lacê on paper, the third is the weaving or making the income, the fourth is the finishing, cutting the stitches and removing from the paper base and the fifth is the washing.

On the history of the emergence of lace, Nóbrega (2005) argues that the confrontations between Christians and Arabs during the Barbarian Invasions and the Crusades in the twelfth and thirteenth centuries promoted cultural exchanges and Arab artistic style could have influenced the creation of lace in Europe from the XV century, because the floral and geometric aesthetics of the lace very much resembles the Arabic arabesques.

According to Silva (2013), the Renaissance lace originated from the ancient points of Venice, and in the seventeenth century, France began to imitate these points more simply. Still, in the seventeenth century, this type of work was losing its importance and other more delicate laces gained notoriety

in France and Belgium, and it was not until the mid-nineteenth century that the Renaissance was again made and demanded. Having become very well-known in Europe, this lace came to be exported to different places, because it was an adornment of distinction and refinement.

The publication of the Fundo Internacional do Desenvolvimento Agrícola (2017) states that the most well-known historical version of the arrival of the Renaissance lace in Brazil is that it was brought by French nuns still in the colonization period. In the 1930s, this handicraft arrived in the rural area of Pernambuco and in the late 1950s, Cariri, in Paraíba. Nóbrega (2005) reports that the Renaissance was kept as a secret within the convents until a nun, Maria Pastora, traveled to the city of Poçoão in Pernambuco and ended up teaching the young Lala, who later, seeing the difficulties brought by the drought, decided to teach the job to other women, as a possibility of income generation.

The climate and the lands of Cariri have never been good for planting, and that is precisely why they were fertile for the rooting of the renaissance. Fertile because the lace was a viable economic alternative since there were women of all ages willing to work, anxious to change the quality of life of their families (Nóbrega, 2005, p. 49).

At the time of the production of lace in the convents, it was more concerned with liturgical and religious garments, but later when it was produced by the lacemakers, household items such as towels and tray cloths became popular. While in Europe it was only produced with white thread, in Brazil the pieces are also colored and today the lace is applied in garments and accessories.

According to Sasaoka et al., (2014), industrialization brought the mechanized production of lace and the craft of manual lace was lost and the younger generations ceased to

be interested in the knowledge of these handicrafts. However, since the 1970s, through handicrafts policies promotion, there is a movement to recover the memory and popular traditions, through courses, re-signification, and recreation of handicrafts.

According to Silva et al. (2017), especially since the first decade of the 21st century, the demand and appreciation of lace increased by Brazilian stylists such as Ronaldo Fraga and Fernanda Yamamoto, performing a work with lacemakers from the initial process of making the products until the finalization with exhibition on the catwalks, including with the artisans participation.

The biggest challenge for lacemakers is the marketing of the pieces. In the old days they made expeditions to larger cities to offer the pieces and today the fairs are the biggest business opportunities, with fixed locations, usually on weekends and big fairs scattered throughout the country. At the end of the twentieth century and the first decade of the XXI, different public policies were created to preserve traditional handicrafts and with this assistance and incentives were offered to create associations and cooperatives that could preserve the techniques and economically develop the community. The research is inserted in this context since the entities visited were benefited by such policies and organized in that period.

4 THE IRISH LACE OF DIVINA PASTORA

Divina Pastora, city located in Vale do Cotinguiba, 39 km from Aracajú, in the State of Sergipe, is the main producing region of the Irish lace. The municipality comes from a village named Ladeira, derived from one of the many corrals of cattle existing in those lands in the seventeenth century. The locality

grew and prospered with sugarcane plantations and the installation of mills and sugar mills. Currently, Divina Pastora has a population of 4.326 inhabitants and oil exploration accounts for a significant portion of the municipality's income, not many options for income for the residents, besides the jobs in the municipal government and the making of the Irish Income.

Melo and Silva (2014) affirm that this artifact is characterized as a kind of needle lace, similar to the Renaissance, but it is distinguished by the adoption by Divina Pastora's lacemakers of a smooth, slightly flattened and silky cord known as *lacê*, also called of princess lace, used in the making of soaps, collars, cuffs and flowers. This arrangement gave the Irish lace a unique identity.

According to Maia (1981), the origins of this lace go back to Europe, linking with the old-world income centers that, under the renewing winds of the Industrial Revolution, found shelter in convents of Ireland, possibly deriving its name from this. Her technique and manner of doing are described in detail in nineteenth-century European books intended for the female audience, including the *Encyclopedie des Ouvrages de Dames de Thérèse de Dillmont*, published in several languages and circulated in Brazil. This modality of lace reached Divina Pastora probably at the beginning of the twentieth century, with the decline of sugar activity and the teaching of craft techniques by nuns from Europe. In Divina Pastora, the Irish lace gained a characteristic of its own, because the narrow ribbon used as support was replaced by a cord a little plump, giving relief and texture to the pieces. Over time, local lacemakers incorporated new stitches copied from magazines and learned in handcrafting classes.

Instituto de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (2014) briefly explains the execution of the technique, stating

that the product of this craft is a needle lace that has as its support element the lacê, an industrialized cordon, which presents itself in different forms. The shiny yarn is attached to a debouching, or drawing hazard, drawn on buttered paper and superimposed on a thick, usually brown, paper attached to a cushion. The risk is a kind of feedback to be followed and presents empty spaces that are filled by the artisan with several points executed with thread. These stitches are embroidered, forming the pattern of the lace with traditional motifs, which are reproduced and recreated continuously by the lacemakers, as shown in Figure 2.

Figure 2. Irish Income Detail.



Source: IPHAN, 2014, p. 71

Regarding the types of points applied in the Irish lace, the publication of the Instituto de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (2014) states that there is a large repertoire of points, but the number is undefined since the lacemakers are recreating new points from magazines and courses.

In 2000, two dozen points were enumerated: pineapple, spider, basket spider, half-spider spider, part spider, round spider, spider,

barrette, frog's mouth, butado, bee's nest, cocada, dog bone, fishbone, eyelets, last line, crow's feet, pecking or picking, netting or stitch, sianinha, tijolinho (IPHAN, 2014, 84).

It is noted that the names of the points confer a unique identity, related to elements of local nature and culture, which makes this type of handicraft receive particular characteristics and become representative of a social context. The points most used by the lace makers are shown in Figure 3.

Figure 3. Irish Income Points Sample



Source: IPHAN, 2014, p. 86

Important elements in the making of the Irish lace are the debuxos, drawings made in the paper that serves as a base for the piece that will be produced.

Elaborating the debuxo is an essential step in making lace, it is the moment of creation by the lacemaker of the piece that will be produced. Closely watched, the risks that guide the ways of the lace on paper and that define the feature and the contours of lace are proving to be the structuring element for the relationships that this way of doing organizes and adds (Figueiredo and Zacchi, 2013, p. 89).

In Figure 4, a tray cloth debuxo is shown. The layout of the drawing is where the lace will be applied and the empty spaces are filled by different points of the lace.

Figure 4. Drawing for Tray Cloth



Fonte: FIGUEIREDO; ZACCHI, 2013, p. 109

The debuxos are coveted by the lace makers and they are always looking for new models. These drawings are exchanged among the artisans, sold and copied. Each new debuxo is a re-creation of forms already applied in others and recombination of elements, which impresses a sense of continuity and transformation.

Since the 1970s, Irish lace has been established as handicraft and object of government actions, being present at fairs and events. In the 1990s, the Sebrae (Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) had a strong presence at the Divina Pastora lacemakers, seeking to associate the use of fabric with lace in an attempt to cheapen and diversify production. During the 1990s, lacemakers had no type of formal organization, although they often worked collectively.

In the year 2000, Divina Pastora was included in the Programa Artesanato Solidário of the Conselho da Comunidade Solidária, developed by the federal government in partnership with different entities. It was a question of revitalizing the so-called traditional craftsmanship, linked to a certain local way of life, as an alternative income for the community.

ASDEREN (Associação para o Desenvolvimento da Renda Irlandesa de Divina Pastora) was created in 2000 as part of Artesanato Solidário. Through the association, new marketing channels were created and in 2006 the association, with the support of the state government, inaugurated its headquarters.

Through the supervision of Iphan in Sergipe and with the support of Prefeitura Municipal de Divina Pastora, in 2009 ASDEREN had the Irish lace inscribed in the book of knowledge and became Patrimônio Cultural do Brasil o Modo de Fazer Renda Irlandesa with reference to the trade in Divina Pastora.

In December 2012, the denomination Divina Pastora was recognized as a Identificação Geográfica (IG) for needle and lacê lace, a title granted by the Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI), which recognized the notoriety and reputation achieved by the artisans of the municipality, granting these the exclusive use of the name Divina Pastora

to identify their products in commercial transactions. The geographical indication Divina Pastora para Renda de Agulha e Lacê was granted in the category Indicação de Procedência (IP), with Asderen as the titular.

According to interviews conducted by this author, with the lace makers in January 2018, many were the achievements of the association, but much still needs to be done in relation to the channels of commercialization and the record of making the Irish lace, because the association does not own a way of redeeming points and ways of making it.

The research carried out with the associations and cooperatives of the cities of São João do Tigre and Divina Pastora sought to explore the concepts of craftsmanship inherent in the practices of artisans, focusing on the historical and cultural tradition, trying to understand how they combine creativity with the historically learned technique. The objective was also to understand the influences of the socio-cultural context on the artisanal production of these communities and which elements of everyday life are inserted in this production. The concept of sustainable craftsmanship was also compared to the existing type of production and it was also sought to verify how the concept of traditional craftsmanship applied to the context studied and how far its work is distanced from capitalist and industrial production.

5 DATA FOUND IN RENDEZVOUS ASSOCIATIONS

In the data collection of the research, a visit was made to four entities, two associations and a cooperative that produce

Renaissance lace in the city of São João do Tigre, in the State of Paraíba, and an association that produces Irish lace in the city of Divina Pastora, in the State of Sergipe. In each entity, an interview was carried out with the application of a semi-structured questionnaire involving questions related to the organization of associations, production and selling modes, concern with the preservation of the artisanal making and challenges and perspectives for insertion of lace into fashion products. From the interviews, comparative tables of the data found were schematized for interpretation.

The first topic addressed, the way of organization of the entity and how it was implemented, is shown in table 1.

Table 1. Form of Organization and Implementation of Entities

Association A São João do Tigre	Association B São João do Tigre	Cooperativa X São João do Tigre	Association Y Divina Pastora
Created in 1998 to attract incentives, but there was already a collective work. They got their headquarters in 2016. Previously, they only had monthly meetings and organized events. Today some work at headquarters, but most at home. The association holds periodic meetings, offers a reading workshop for children and holds evaluation and planning meetings at the end of the year. Lace makers pay a monthly fee of R\$ 4,00 and have about 40 participants. Usually, a lace maker weaves the whole piece.	It had its headquarters inaugurated in 2005, built by a project of the state government of Paraíba. It has about 100 members, but around 60 are active, has already reached 150 in 2017. The president of the association does not live in the city, but when they come, they hold meetings. Almost all of them pick up the material in the pool and weave it at home. Elections for president of the association occur every 4 years.	Created around 2008, it now has headquarters with sewing machinery, as they have been granted government incentives. Laundresses work at home, but now with the machinery, they will go to headquarters. There is a presidential election of the entity every two years. About 40 lace makers participate.	The lacemakers had already met since the 1980s, but the association was created in the year 2000 and built in several stages. They had difficulties in the implantation due to lack of collective spirit. They have had 3 presidents until today, the first one being 13 years as president. It has about 60 associates, who pay a monthly fee of R\$ 5.00.

Source: Elaboration of Author

It can be seen that the related entities are still recent, most of them created in the 2000s, and that their creation started from situations where lace makers already worked collectively, which facilitates their operation. As for the functioning of the headquarters, it is noticed that in most cases they are used for meetings and as a point of withdrawal, but almost all lace makers work at home. The number of participating artisans does not vary much in the entities and the majority pays a small monthly fee. Another common point is that smaller pieces are made by a single lace maker, but larger pieces are made in parts by different artisans.

The second point, outlined in table 2, deals with the forms of production and commercialization of lace within the entities.

Table 2. Production and Marketing Modes

Association A São João do Tigre	Association B São João do Tigre	Cooperativa X São João do Tigre	Association Y Divina Pastora
The entity pays the lace maker per woven fabric ball, being an average of R\$50.00 and then applies a percentage of profit in the sale of the pieces. Has already worked with a stylist. The association puts a percentage of 15% in the value of the product to participate in fairs, being 5% for the entity and 10% for the lace maker that goes to the event. Lace maker who weaves enough receives about R \$ 300.00 monthly. It has support from Sebrae, which forwards orders and organizes events.	Lace makers work for skeins, in the average price of R\$ 45.00. When there are larger pieces, they divide into parts among some lace makers. Most of the work is commissioned by a stylist, who creates the basic model and the president of the association takes the risks and suggests the points to be applied. On average a lace maker earns R\$ 200.00 monthly.	Lace maker buys the material in the cooperative, receive the risks ready and market products at home. The entity organizes the participation of laceholders in fairs in Paraíba and in other states. The price should be the same for equal parts. They receive orders from other states and ordered models cannot be copied. They can not make a salary because they sell very little.	The lace makers take the line and the risk, sometimes tacked, in the headquarters, they give the work and when the piece is sold the association pays the lacemaker. The prices are evaluated by the board of the association according to the amount of line used and the points applied. They sell it in fairs of several states, in the physical store in the headquarters of the association and by orders.

--	--	--	--

Source: Elaboration of Author

While Associations A and B work with value of ball, that is, the lace maker receives by the amount of line applied in the work, in the Cooperative X the lace makers buy the material in the entity and in the Association Y, they buy the material and soon the entity sells the product with a profit margin and pay a value to the lace maker. The data demonstrate that the associations have created a specific way of allocating price to the product and that the values are decided by the boards of the entities. Associations A and B have already worked with designer projects and the others have their selling focused on orders and fairs. It is understood that the fairs are the main way of publicizing and selling the products and therefore it is very important for the public and private incentive to this type of event. As for the average value of financial compensation of artisans, it is noticed that it is very low and only with much production they manage to increase their income.

Another point to be analyzed in the research is the concern and the ways of preserving the technique, developed by the entities. The summary of the data is presented in Table 3.

Table 3. Concern about the Preservation of Handicrafts

Association A São João do Tigre	Association B São João do Tigre	Cooperativa X São João do Tigre	Association Y Divina Pastora
They do not have a specific project for lace preservation, but they encourage the groups not to become discouraged. They make the memory of trade,	Some members dominate more than 100 points and create new points. The institution has ex-officio memory with the registration of these	Young girls no longer want to make lace. To preserve it is necessary to create markets for selling. There is no way to register the points	They work with traditional models but do not have a proper form of registration. They consult books and publications and learn

which is a showcase of the points applied by the association.	points. There has already been an initiative of courses for the younger ones.	and techniques in the entity.	other points with the master lace maker.
---	---	-------------------------------	--

Source: Elaboration of Author

While Associations A and B build their own memoirs to record the points applied by lace makers, Cooperative X and Association Y do not have any form of lace memory preservation, they depend on the knowledge of older lace makers or masters to learn others points. It is also noticed that Association Y, which works with Irish lace, does not create new points or variances, while the other entities have the creation of new points and risks. Although they realize the need, none entity has a project to preserve crafts and teach the new generations.

The perception of the entities about their challenges and perspectives and the insertion of lace into fashion products were also analyzed in this study, as shown in Table 4.

Table 4. Challenges and Perspectives for Income Insertion in Fashion Products

Association A São João do Tigre	Association B São João do Tigre	Cooperativa X São João do Tigre	Association Y Divina Pastora
Has the project of working with fashion products, but today they make more pieces for the home, understanding that clothing should be the focus. The challenge is to reach new audiences and expand trade.	They work more on demand for designer clothing, but they need to expand the market.	Before they made only pieces for the house, but today they make clothes and applications. The main challenge is to create selling markets.	Most of the pieces are for the home but have already had designs to work with clothing. Today they make some accessories. The main challenge is the production of milk. They also need a team to work with digital commerce and aim to reach European markets.

Source: Elaboration of Author

A common point for all entities is that the main challenge is to build new markets and forms of selling because, in recent years, sales have fallen a lot. It is also noticed that most of the entities work with pieces for the home, while one, Association A, already produces more pieces of clothing, due to the partnership with a stylist. The Entrepreneurial Vision of the Y Association stands out by perceiving the digital environment as an important opportunity and focusing on the European market as a means of increasing the value of the product.

6 FINAL CONSIDERATIONS

Considering the general objective of this study, which is to identify the contexts of production of Renaissance and Irish laces in the associations of artisans of São João do Tigre, Paraíba and Divina Pastora, in Sergipe, it is possible to establish relations between the theoretical foundations exposed the handicrafts and the laces studied with the data found in the interviews and visits to the entities.

The production context of the associations and cooperative researched reveals different elements approached by the concepts of crafts: the lace making uses techniques learned in the community, following a historical and cultural tradition. During the interviews, it was possible to see that lacemakers combine creativity, skill, and cultural value, since they follow a traditional way of doing, but insert innovations such as the types of pieces, line colors, and creation of new points and motifs. As a characterization of the artisanal production, it is also observed that the artisans and their work are inserted in a cultural context that, in turn, influences this production: Communities are isolated and few are the opportunities of commercialization of the pieces, being restricted to fairs and

sales at home; during the making of the lace the craftsmen sing traditional verses that they learned with their ancestors and many of the pieces produced have Christian motives, expression of the local religiosity.

Laces are still characterized as crafts due to their non-serialized production because although the types of pieces are the same, the designs are modified and each artisan prints his identity in the way of doing and in the variation of applied points.

The production of Renaissance and Irish laces is also part of the traditional handicrafts concept brought by Mascène and Tedeschi (2010), because their work is incorporated into the daily life of the lacemakers, it is a depository of a traditional past that accompanies cultural and religious traditions and distance of capitalist production by the rhythm of production.

The aforementioned laces are still considered as sustainable products due to their decelerated production, constituting parts with cultural reference and the use of cotton fiber lines.

Through the data found in the interviews, it was possible to perceive that culturally the entities already had ways of working collectively before the implantation of the associations, which facilitated its operation. In addition, each entity has its peculiar form of organization, especially as regards the establishment of the price of products and modes of retribution to artisans. As for the ways of preserving the technique, the most outstanding are the memoirs produced by the Renaissance lace associations, while the Irish lace does not yet have a specific form. On the challenges and perspectives of the entities, it is noticed that there is a common lack of markets and forms of commercialization, to generate income and to attract new generations to work.

In view of the above, it is understood that public policies or private initiatives are needed to support the production of this type of handicraft, especially in relation to commercialization. Some fairs have already been promoted, but other actions are needed to reach new markets and more effectively disseminate crafts.

REFERENCES

BORGES, Adélia. **Design + Artesanato** — O Caminho Brasileiro. São Paulo: Terceiro Nome, 2011.

CANCLINI, Nestor Garcia. **As Culturas Populares no Capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

FIGUEIREDO, Wilmara; ZACCHI, Marina. **Divina Pastora: Caminhos da Renda Irlandesa**. Rio de Janeiro: IPHAN, 2013.

FUNDO INTERNACIONAL DE DESENVOLVIMENTO AGRÍCOLA. **Pontos e Histórias: Renda Renascença e Mulheres Rendeiras**. Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura, Salvador: IICA, 2017.

INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL. **Modo de Fazer Renda Irlandesa tendo como Referência o Ofício em Divina Pastora**. Brasília: IPHAN, 2014.

MASCÊNE, Durcelice Cândida; TEDESCHI, Maurício. **Termo de Referência: Atuação do Sistema SEBRAE no Artesanato**. Brasília, 2010. Disponível em: <http://intranet.df.sebrae.com.br/download/uam/Pesquisa/Artesanato/Termo%20de%20Referencia%20Artesanato%202010.pdf>. Acesso em: 10 nov.2018.

MELLO, Janaína Cardoso de; SILVA, Stefanni Patrícia Santos. Artesanato de Renda Irlandesa em Sergipe: Histórias de Vida, Histórias de Ofício. **Revista História, Histórias**- Revista do Programa de Pós-Graduação em História da UNB. Brasília, Vol.2, nº 4, 2014.

NOBREGA, Christus. **Renda Renascença: Uma Memória de Ofício Paraibana**. João Pessoa: Editora do Sebrae, 2005.

OLIVEIRA, Heyse Souza de. **O Ofício do saber rendar: Gênero e Práticas Locais Enraizados no Município de Divina Pastora-SE**. Artigo apresentado no VIII Congresso Internacional de História. 2017. Disponível em: <http://www.cih.uem.br/anais/2017/trabalhos/3400.pdf>. Acesso em 7 out. 2018.

PAZ, Octavio. Ver e Usar: Arte e Artesanato. *In: Convergências-Ensaio sobre Arte e Literatura*, tradução: Moacir Werneck de Castro, Rio de Janeiro: Rocco, 1991.

PROGRAMA DO ARTESANATO BRASILEIRO. **Base Conceitual do Artesanato Brasileiro**. Brasília: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, 2012. Disponível em: <https://manosdeartesano.files.wordpress.com/2013/06/base-conceptual-del-artesano-brasileiro.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2018.

SASAOKA, Silvia; MENEZES, Marizilda dos Santos; MOURA, Mônica. A Renda Artesanal e suas Aplicações na Moda. **10º Colóquio de Moda**, 2014. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202014/COMUNICACAO-ORAL/CO-EIXO1-DESIGN/CO-EIXO-1-A-renda-artesanal-e-suas-aplicacoes-na-moda-Silvia-Sasaoka.pdf>. Acesso em: 7 out. 2018

SENNETT, Richard. **O Artífice**. São Paulo: Record, 2009.

SILVA, Emanuelle Kelly Ribeiro da. Artesanato: bem cultural, bem de consumo, objeto de pesquisa. In: **Quando a Cultura entra na Moda**. Fortaleza: Edições UFC, 2011.

SILVA, Fabiana de Miranda; SANTOS, Geovane Silva; OLIVEIRA, Romário Lustosa. **A Renda Renascença e os Enredamentos de sua Absorção no Mercado Nacional e Internacional da Moda**. Artigo apresentado no II CONIDIS- Congresso Internacional da Diversidade do Semiárido. 2017. Disponível em: http://www.editorarealize.com.br/revistas/conidis/trabalhos/TRAB_ALHO_EV074_MD1_SA11_ID1296_28092017125141.pdf. Acesso em: 7 out. 2018

SILVA, Gezenildo Jacinto. **Rendas que se tecem, Vidas que se cruzam: Tramas e Vivências das Rendeiras de Renascença do Município de Pesqueira-PE**. Dissertação de Mestrado em História da Universidade Federal de Pernambuco. 2013. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/11359>. Acesso em: 7 out. 2018.

Os impactos do câncer de mama na autoimagem da mulher

Tatiane Schneider

Mestranda, Universidade do Estado de Santa Catarina
[lattes](#)

Icléia Silveira

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

Lucas da Rosa

Doutor, Universidade do Estado de Santa Catarina
Orcid: 0000-0002-8429-2754/ [lattes](#)

Sandra Regina Rech

Doutora, Universidade do Estado de Santa Catarina
Orcid: 0000-0002-0062-6914/ [lattes](#)

Monique Vandresen

Doutora, Universidade do Estado de Santa Catarina
Orcid: 0000-0002-2762-8135 / [lattes](#)

Os impactos do câncer de mama na autoimagem da mulher

RESUMO

Este artigo verifica quais os impactos dos efeitos colaterais do tratamento do câncer de mama em relação à autoimagem da mulher. Utilizou-se a pesquisa qualitativa e descritiva, completada com pesquisa de campo, tendo como amostra três mulheres portadoras de câncer de mama. Após a análise dos dados foi possível verificar que ocorre impactos na autoimagem da mulher, principalmente quando os efeitos colaterais dos tratamentos começam a serem sentidos.

Palavras-chave: Autoimagem. Autoestima. Câncer de mama. Mulher.

The impact of breast cancer on women's self-image

ABSTRACT

This article examines the impact of the side effects of breast cancer treatment on women's self-image. Qualitative and descriptive research was used, complemented with field research with three women with breast cancer as a sample. After analyzing the data, it was possible to verify that there are impacts on women's self-image, especially when the side effects of the treatments begin to be felt.

Keywords: *Self-image. Self-esteem. Breast cancer. Women.*

Los impactos del cáncer de mama en la autoimagen de las mujeres

ABSTRACTO

Este artículo verifica los impactos de los efectos secundarios del tratamiento del cáncer de mama en relación con la autoimagen de las mujeres. Se utilizó investigación cualitativa y descriptiva, completada con investigación de campo, con una muestra de tres mujeres con cáncer de mama. Luego de analizar los datos, se pudo verificar que existen impactos en la autoimagen de la mujer, especialmente cuando comienzan a sentirse los efectos secundarios de los tratamientos.

Palabras clave: Autoimagen. Autoestima. Cáncer de mama. Mujer.

1 INTRODUÇÃO

O câncer de mama é considerado o carcinoma com maior incidência entre o sexo feminino, ocasionando grande impacto na mulher, tanto físico quanto psicológico (SANTOS;VIEIRA, 2011). Quando diagnosticadas com a doença, o medo e as incertezas tornam-se parte das angústias diárias das mulheres. As inquietações são uma constantes, com a indefinição quanto ao futuro, prognóstico de tratamento, os desagradáveis efeitos colaterais e até com questões ligadas ao que acontecerá, após o tratamento, ficam martelando no pensamento da paciente.

Sendo uma doença feroz, a previsão de como a neoplasia evoluirá torna-se incerta, e os tratamentos utilizados para combatê-la são agressivos e provocam diversos efeitos colaterais. Essa consequência do tratamento reflete na autoimagem da mulher, levando a um sentimento de baixa estima.

Nesse contexto, a imagem perfeita, ligada sempre a padrões de beleza, onde a mulher ideal é estereotipada como alguém com um corpo totalmente escultural, já está sendo questionada e discutida, principalmente entre o próprio público feminino que não mais aceitam um padrão de beleza idealizado. Diante desse ponto de vista, do padrão perfeito, a mulher afetada pelo câncer de mama sente-se desconfortável em relação a seu corpo e sua autoimagem. Nesse sentido, surgem alguns questionamentos a serem levantados e estudados como: quais os efeitos colaterais do tratamento de câncer de mama? Quais são os impactos na autoimagem da mulher?

A pesquisa bibliográfica confirma, que existem publicações sobre o tema, principalmente na área da saúde, sobre o câncer de mama. Em relação à mesma temática, na área de

vestuário e da moda, as publicações ficam restritas a aspectos relacionados à criação de produtos específicos a serem utilizados pelas mulheres que retiraram o seio, não estando relacionada à consultoria de imagem, área que aborda a imagem e autoestima das pessoas.

Diante do exposto, este artigo verifica quais os impactos dos efeitos colaterais do tratamento do câncer de mama em relação à autoimagem das mulheres. Nesse sentido, busca-se trazer para o centro da discussão o reflexo negativo do tratamento da doença na autoimagem da mulher, tendo em vista a indicação da consultoria de imagem, com base na perspectiva de atenuar essa situação.

Em relação aos procedimentos metodológicos, quanto a sua finalidade classifica-se como sendo uma pesquisa básica, pois o estudo não utiliza de aplicação prática e sim da compreensão, verificação e descrição dos efeitos colaterais do câncer de mama na autoestima da mulher. Nesse sentido, com a finalidade de conceber novos pontos de vista sobre o problema, caracteriza-se também como sendo uma pesquisa qualitativa. Ainda, a pesquisa tem foco descritivo visto que em sua análise de dados o objetivo é compreender os dados coletados de maneira interpretativa e não quantificá-los.

Justifica-se a relevância da pesquisa visto que a aparência é de suma importância para a maioria das pessoas do público feminino, e ainda, o sentir-se bonita auxilia a mulher no enfrentamento das dificuldades da doença. Elevar a autoestima faz toda a diferença para empoderar a mulher no tratamento contra o câncer de mama. No contexto científico, a pesquisa torna-se pertinente por trazer questões que auxiliam a levantar a autoestima da mulher na luta contra o câncer de mama na fase de tratamento da doença, incluindo informações de consultoria de imagem, recurso que visa à satisfação com a aparência.

O estudo coletou dados por meio da pesquisa bibliográfica, apresentando o conceito do câncer de mama e seus tratamentos fazendo uso de autores como Lins e Bernz (1999), Menke (2007), Belizário (2002), Inca (2018; 2016), Dias (2014), Associação Médica Brasileira (2001) Brandão (1999), Silva et al (2009), Ramirez (1984), Peres e Figueirêdo (1984), American Cancer Society (2016), Montoro (1984) e Chaves, Silva Junior e Gomes (1999). Já a conceituação da imagem feminina fez-se uso de Lipovestky (2000; 2009), Freedman (1994), Mosquera e Stobaus (2006), Crane (2006), Fischer-Mirkin (2001) entre outros. Ainda, a pesquisadora foi a campo coletar informações com mulheres que passaram pelo câncer de mama. O artigo está estruturado da seguinte forma: primeiro faz-se uma revisão bibliográfica acerca do câncer de mama e a imagem e a mulher; após apresenta-se qual os procedimentos metodológicos utilizados bem como a apresentação e a discussão dos resultados e; ao final, as considerações finais.

2 O CÂNCER DE MAMA

O câncer de mama atinge muitas mulheres; dados do Instituto Nacional de Câncer apontam que esta neoplasia é a que mais mata mulheres em nível mundial. Quando o câncer é descoberto, o tratamento para a doença deve ser iniciado o mais rápido possível visto que se diagnosticado em estágio inicial as chances de cura são maiores (LINS; BERNS, 1999).

A neoplasia, tumor maligno ou câncer como é comumente chamado, é uma enfermidade genética em que o ambiente e a genética se inter-relacionam para sua origem (MENKE, 2007; BELIZÁRIO, 2002). A denominação câncer é conhecida por se tratar de um grande grupo de tumores, sendo que o denominador comum entre os vários tipos da doença é a

proliferação de células que se apoderam de órgãos e tecidos. Estas células dividem-se com rapidez e tornam-se ameaçadoras e muitas vezes, incontrolláveis e assim originam os tumores considerados malignos. A divisão dos tipos de cânceres existentes é fragmentada entre carcinomas, sarcomas e metástases. Os carcinomas tem sua origem na pele ou mucosas, já o sarcoma tem seu início em músculos, cartilagem ou ossos. A metástase fica definida como um câncer agressivo, em que a rápida proliferação das células se alastra de uma região para outra (INCA, 2018).

Em mulheres, o câncer de mama é o tipo de câncer com maior índice representando 15% das mortes e 20% dos casos, de acordo com Menke (2007), estima-se para o ano de 2018 cerca de 59.700 novos casos de câncer de mama. Mesmo sendo uma enfermidade de prognóstico favorável, caso diagnosticada cedo, ainda, é uma doença muito temida pelas mulheres em geral, visto o grande número de casos e os efeitos psicológicos que acometem a mulher, em especial, a percepção negativa da autoimagem (DIAS, 2014).

Quando a neoplasia é diagnosticada, deve-se iniciar o tratamento o mais rápido possível e para e para compreender qual o tratamento a ser utilizado, faz-se necessária à classificação dos tumores em grupos de estadiamento. A classificação tem como objetivo agrupar tumores com traços similares capazes de receberem tratamentos similares. A Associação Médica Brasileira (2001) e Brandão (1999) categorizam o câncer de mama de acordo com a classificação TNM, na qual o T indica o tumor, o N os linfonodos e M as metástases.

Nesta classificação, o T refere-se à neoplasia primária, conceituando como T₁ tumores até 2cm de diâmetro, T₂ as neoplasias com 2 a 5 cm e T₃ ou T₄ os tumores com dimensões maiores de 5cm, com ou sem comprometimento regional

linfático da axila. N₀ indica ausência da propagação do tumor à axila, N₁ designa a suspeita clínica de comprometimento axilar leve e N₂ quando a axila exiba nódulos linfáticos fixados entre si. N₃ traduz um comprometimento supra ou infraclavicular. O símbolo M refere-se ao aspecto sistêmico da moléstia. M₀ ausência de metástases à distância e M₁ evidência de disseminação tumoral (MONTORO, 1984, p. 95).

Por meio dessa classificação que a equipe multidisciplinar vai indicar qual a terapia mais eficaz para o tratamento de determinado tumor. Após a classificação pelo sistema TNM, categoriza-se o câncer em estádios: I, II, III e IV (INCA, 2018). Em resumo, Montoro (1984, p. 95) classifica em estágio I o "tumor limitado a mama", o estágio II como o "tumor de crescimento loco-regional à axila", já o estágio III são "tumores localmente avançados" e por fim o estágio IV os "tumores já disseminados". A partir disso, o tumor irá ser classificado e o tratamento adequado poderá ser definido em comum acordo entre a paciente e a equipe oncológica.

Os tratamentos mais utilizados para o combate do câncer de mama incluem: a) terapias locais, considerando a radioterapia e cirurgia como locais; b) terapias sistêmicas, lugar em que é incluída a quimioterapia e a hormonoterapia (SILVA *et al.*, 2009; LINS; BERNZ, 1999; INCA, 2018). A terapia apropriada vai demandar da conciliação de mais de uma modalidade de tratamento.

O tratamento denotado como radioterapia, considerado um tratamento local, faz uso de radiações para causar a exterminação das células cancerígenas, impedindo assim a proliferação das mesmas (INCA, 2018). Desde quando utilizado pelas primeiras vezes, Peres e Figueiredo (1984) bem como Chaves, Silva Junior e Gomes (1999) evidenciam que a radioterapia se mostrou um método eficaz no combate ao câncer, que pode ser utilizado tanto no pré-operatório,

como no pós-operatório ou ainda, como sendo um tratamento primário.

A cirurgia, outro tratamento considerado local, é dividida em dois grupos: conservadoras e não conservadoras. As cirurgias conservadoras, denominadas como "tumorectomia" e "setorectomia ou ressecção segmentar" de acordo com a Associação Médica Brasileira (2001, p. 6), ambas fazem a retirada do tumor neoplásico sem "margens" e com "margens" respectivamente.

As cirurgias não conservadoras se tornam mais invasivas ao corpo feminino. Nessa denominação citam-se tais tipos: "mastectomia subcutânea, mastectomia simples ou total, mastectomia radical modificada e mastectomia radical" em conformidade com a Associação Médica Brasileira (2001, p. 6).

A mastectomia radical equivale-se a remoção inteira da mama, da musculatura do peito e dos linfonódulos axilares. A radical modificada faz também a retirada do sistema linfático axilar, porém pode ou não preservar algum músculo peitoral. A subcutânea remove a glândula mamária, todavia resguarda a pele e a auréola. A total remove a mama por completa (ASSOCIAÇÃO MÉDICA BRASILEIRA, 2001; LINS; BERNZ, 1999).

O tratamento denominado quimioterapia, sendo esta uma terapia sistêmica, que de acordo com o Inca (2018), faz uso de medicação para combater e destruir as células que formam os tumores. Essa terapia é um compilado de fármacos que quando juntos, se misturam na corrente sanguínea e espalhados por todas as partes do corpo, fazendo com que as células cancerígenas não se espalhem para outros lugares bem como sejam destruídas. A quimioterapia anteriormente era usada quando outros tipos de tratamento falhavam, porém ao longo dos anos foi percebido que se utilizasse a

quimioterapia aliada a tratamentos locais reduzira as chances de reincidência do câncer de mama (RAMIREZ, 1984; LINS; BERNZ, 1999).

A hormonoterapia, outro tratamento considerado sistêmico, é utilizada em cânceres que respondem ao tratamento de hormônios, o câncer de mama é um deles. Assim, a American Cancer Society (2017) indica este tipo de tratamento em pacientes que testem positivo para hormônios receptores. A terapia deve ainda ser associada a outro tipo de tratamento, uma vez que sozinha, não é potente o suficiente para o tratamento do câncer.

Para Souza *et al.* (2014) mesmo que os tratamentos tenham grande chance de se tornarem bem sucedidos, a mulher permanece a sofrer com o medo de perder a vida, mas principalmente o medo de retirar a mama, que é vista como um símbolo sexual e feminino para a mulher. Santos e Vieira (2011) apontam que o câncer traz muitas consequências para a vida da mulher, não apenas os efeitos colaterais físicos do tratamento, mas também efeitos de ordem psicológica, afetando sentimentos. Nesse viés, cabe considerar o pensamento de Dias (2014, p. 65), onde o mesmo em concomitância com o pensamento das autoras referenciadas, citam que os tratamentos, tanto sistêmicos como locais, causam um grande impacto na paciente “abalando sua autoestima e conduzindo ao estado de desamparo”. Nessa perspectiva, cabe compreender qual a relação da mulher com a imagem, questão levantada no próximo tópico.

3 A IMAGEM E A MULHER

Imagem, beleza e mulher, uma relação conturbada de amor e ódio. No aspecto social contemporâneo o fazer-se e sentir-se bela tem grande importância para a mulher, é quase

que um dever feminino ser bela na cultura de hoje (NOVAES; VILHENA, 2003).

Ocorre que o ideal de beleza não tem o mesmo vigor para os dois sexos, os mesmos efeitos sobre a relação com o corpo, a mesma função na identificação individual, a mesma valorização social e íntima. A exaltação da beleza feminina reinstitui no próprio coração do narcisismo móvel e 'transexual' uma divisão importante dos sexos, uma divisão não apenas estética, mas cultural e psicológica (LIPOVESTKY, 2009, p. 160).

Os contestados padrões de beleza feminina, considerados ideais, mudam constantemente. A mídia com suas imagens conceituadas como ideais do corpo feminino, com mulheres magras, conselhos e produtos para chegar ao padrão midiático tem grande influência na estética feminina (LIPOVESTKY, 2000; FREEDMAN, 1994, PEIXOTO; SILVA; ABREU, 2018).

Nesse sentido, é passível de entendimento que a imagem feminina é difundida pela mídia de uma maneira que não mostra a real beleza feminina. Crane (2006, p. 400), cita que essa exposição da mídia cria expectativas "não realistas que a maioria delas é incapaz de satisfazer". Ainda, Freedman (1994) expõe o pensamento de que ao não atingir o padrão reproduzido pela mídia, a mulher sente-se frustrada.

Mas afinal, o que é a imagem ideal? Não seria olhar-se no espelho e sentir-se bem consigo mesma? Francini (2002, p. 20) pondera que a beleza está ligada a palavras como "confiança, aceitação, força, inteligência". Nessa visão, a definição de beleza feita pela autora, traz adjetivos positivos sobre a mulher. Ainda segundo Freedman (1994, p. 35), "embora seja complicado definir a beleza, parecemos reconhecê-la quando a vemos" logo, torna-se coerente a

definição de beleza como um conjunto de qualidades que representam uma mulher.

A mulher vive numa competição entre o “ser [*versus*] parecer” para Joffily e Andrade (2013, p. 11), mesmo que com a definição da beleza como um conjunto de qualidades, é ainda inevitável deixar a aparência de lado. A competição perante a beleza entre as mulheres traz um nível tremendo de comparações entre o público feminino (LIPOVESTKY, 2009).

A forma como a indivíduo constrói a imagem de seu corpo é algo complexo e envolve percepções, sentimentos e pensamentos sobre ele, como forma, peso, atratividade e engloba dimensões cognitivas (atitudes) e afetivas. Um exemplo da dimensão cognitiva é a comparação que se faz da autoimagem com as imagens ideais para verificar a satisfação com o corpo (PEIXOTO; SILVA; ABREU 2018, p. 870).

A comparação da autoimagem com as imagens midiáticas trazem anseios maléficos a mulher, Fischer-Mirkin (2001) acredita que estes anseios podem demorar um longo tempo para serem anulados e a mesma aceitar sua imagem. Isto posto, conceitua-se a autoimagem no ponto de vista de Mosquera e Stobaus (2006, p. 84) como a observação que uma pessoa faz de si.

Ao ter uma percepção positiva perante a sua autoimagem, é possível que a pessoa também tenha uma autoestima positiva, do contrário, tende a ser mais negativa (FREEDMAN, 1994). Diferente da autoimagem, a autoestima caracteriza-se como sendo a confiança que a pessoa tem em si mesma, independente de ser positiva ou negativa, é o modo que o ser humano demonstra o modo como se contenta consigo mesmo (MOSQUERA; STOBAUS, 2006). Dado fatos e definições, pode-se inferir que além da aparência, a beleza está na subjetividade do ser humano e que muito da construção da

autoimagem liga-se a estes fatos. Uma vez que a percepção de si está ruim, a falta de confiança da pessoa fará com que sua autoestima opere de maneira negativa e isso tende a refletir no aspecto social da vida da mesma.

Passar por alguma situação delicada, como enfermidades, pode ser um gancho para resultar em autoimagem e autoestima baixa. Para Mosquera e Stobaus (2006) quando alguém vê como positiva sua autoestima e sua autoimagem, tende a enfrentar melhor os percalços da vida. Após a bibliografia apresentada sobre autoestima e autoimagem, no próximo tópico é abordada a perspectiva de que maneira o tratamento do câncer de mama atinge a autoestima e autoimagem da mulher.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E DISCUSSÕES

A coleta de dados da pesquisa de campo foi realizada realizado em Florianópolis, Santa Catarina em novembro de 2018, por meio de entrevista, realizada com três mulheres, que passaram pelo câncer de mama e fizeram o tratamento recomendado para a doença, independente de qual método de tratamento foi proposto. Em um primeiro momento, dialogou-se com cinco mulheres para a entrevista, porém duas preferiram não participar da pesquisa, assim fixou-se em três o número de entrevistadas. O instrumento utilizado para a coleta de dados foi um questionário semiestruturado, que continha 10 perguntas sobre quais foram os tratamentos propostos, quais os impactos sentidos na imagem durante e após o tratamento, quais as mudanças sentidas no corpo bem como a relação das mesmas com a imagem pessoal e a autoestima.

A amostra foi composta por mulheres abordadas individualmente, tendo sido de livre escolha a participação ou

não na pesquisa. No entanto, foi esclarecido que a participação não era obrigatória e que dados pessoais não seriam incluídos na pesquisa. Sendo assim, três mulheres se prontificaram a serem entrevistadas e responderem ao roteiro de do questionário. Após o aceite, as entrevistas ocorreram.

Os dados foram coletados, transcritos e tabulados para a pesquisadora prosseguir com a análise das informações. As respostas obtidas da experiência vivenciada por dessas três mulheres foram de grande valia para atingir o objetivo proposto. A análise dos dados foi indutiva, partindo-se do particular para o geral, trabalhados a partir da abordagem descritiva dos dados qualitativos.

As três mulheres foram identificadas como entrevistadas: A, B e C. As entrevistas foram transcritas exatamente nas palavras que as entrevistadas utilizadas, sendo assim a justificativa de falas coloquiais citadas.

O primeiro questionamento solicitava: há quanto tempo à doença havia sido descoberta e quanto tempo após o tratamento foi iniciado. Segunda a três respondentes, à neoplasia foi descoberta há mais de dez anos e o tratamento foi iniciado rapidamente. Dentro de um mês as cirurgias de todas foram realizadas.

A segunda pergunta indagou sobre o sentimento apresentando na ocasião em que o diagnóstico foi recebido, Quadro 1. As entrevistadas mencionaram o medo como palavra para definir.

Quadro 1. Sentimento ao receber o diagnóstico.

Entrevistada A	Medo... Na época eu pensei que ia morrer [...] Tinha muito medo de morrer [...].
Entrevistada B	Medo... Medo de morrer.

Entrevistada C	[...] quis morrer né, me enterrar. É bem difícil.
-------------------	---

Fonte: elaborado pelos autores.

Sendo o medo um sentimento que deriva do anseio do que está por acontecer, é considerável visto que é difícil projetar como se dará o prognóstico da doença. No entanto, ao classificar o tumor em algum nível de estadiamento, o tratamento será proposto, o medo é fundamentado e pode se transformar em outros sentimentos. A terceira pergunta foi sobre o tratamento proposto, quadro 2.

Quadro 2. Tratamento.

Entrevistada A	O tumor que eu tive não era receptor hormonal então não precisei tomar nenhuma medicação, só foram seis sessões de quimioterapia vermelha, não lembro o nome.
Entrevistada B	Quatro sessões de quimioterapia além da cirurgia que foi inicial. Não pude fazer hormonoterapia, pois o meu tumor era HER 3 negativo.
Entrevistada C	Foi a radioterapia, além da cirurgia. Fiz 72 aplicações de rádio.

Fonte: elaborado pelos autores.

O quarto questionamento teve como foco relação o tratamento cirúrgico e a retirada ou não da mama, quadro 3.

Quadro 3. Tratamento cirúrgico.

Entrevistada A	Sim, fiz mastectomia radical do lado direito com esvaziamento axilar.
Entrevistada B	Sim retirei a mama direita, e fiz esvaziamento da axila.

Entrevistada C	Não tirei. Fiz a quadrante, onde removi a sentinela né, com os linfonodos do braço que eu tirei tudo né. Não tirei a mama inteira.
-------------------	--

Fonte: elaborado pelos autores.

O tratamento completo se dará com a junção de algum tratamento cirúrgico e de alguma terapia complementar (radioterapia, quimioterapia ou hormonoterapia). Nesse artigo, duas das entrevistadas tiveram como tratamento proposto a retirada total da mama com esvaziamento axilar e quimioterapia, e uma radioterapia e retirada parcial da mama. Nenhuma das entrevistadas passou pela hormonoterapia.

Em relação à cirurgia de reconstrução da mama, não houve perguntas para o assunto, porém as entrevistadas acharam pertinente falar sobre. Quanto à isto, a entrevistada C não fez cirurgia de reconstrução e sim diminuiu a mama que não foi afetada pela doença, uma vez que esta não tirou a mama toda, só teve uma redução no tamanho da mesma. Já as entrevistadas A e B fizeram a reconstrução da mama que foi retirada.

Após os tratamentos serem explanados pelas entrevistadas, a próxima pergunta baseou-se em quais foram os efeitos colaterais do tratamento. Duas entrevistadas citaram o enjoo, porém apenas nos primeiros dias após as sessões de quimioterapia, já a entrevistada C que fez radioterapia mencionou que não sentiu nenhum efeito colateral em relação ao tratamento. Outro ponto de questionamento foi quais as mudanças sentidas após o diagnóstico e o início do tratamento. A análise que se dá através das respostas é de que a vida é uma só e é necessário aproveitá-la da melhor maneira possível, Quadro 4.

Quadro 4. Mudanças após o diagnóstico.

Entrevistada A	Foi punk, mas deu tudo certo. Eu só pensava no trabalho. Depois, comecei a ver a vida com outros olhos, dá mais valor para as pequenas coisas [...].
Entrevistada B	Apreendi muito ter coragem de fazer o tratamento de falar o que eu queria saber sobre a doença e não me esconderem nada. E tive que enfrentar a queda de cabelo, tinha que estar forte para passar por isso e com dois filhos [...] tinha que mesmo triste tinha aparecer forte e feliz para não abalar eles.
Entrevistada C	Fiquei assim pra baixo claro né, estava com câncer vou morrer daqui a pouco, sou mais uma rápida né. Mas graças a Deus estou ai, estou bem, já passei por três cânceres e estou ótima. Três cacetadas, mas estou ai.

Fonte: elaborado pelos autores.

Sobre a autoestima, as entrevistadas acreditam, que está tenha sido abalada pela doença. A queda do cabelo e a perda do seio foram as principais causas para afetar a autoestima, quadro 5.

Quadro 5. Sobre a autoestima.

Entrevistada A	Sim. Eu só usava lenço, com dez dias começou a cair meu cabelo. Eu não conseguia me olhar no espelho. E chorava muito quando ia tomar banho, a pior parte foi perder o seio. Me sentia mutilada
Entrevistada B	Sim. A perda do seio mesmo usando uma prótese achava que estavam vendo que eu estava sem seio e careca, a perda do cabelo me chocou muito. Mas pensei tenho que dar a volta por cima todos sabiam que estava em tratamento resolvi me maquiar sempre que saía, fiz lenços combinando com as roupas e boa maquiagem que destacava meus olhos que são verdes assim me ajudou a enfrentar essa fase. Difícil era no final, pois os cílios também começaram a cair também, mas falava enquanto ter um para pintar, está tudo certo (risos).

Entrevistada C	Não. Acho que não. Como eu não fui mutilada toda, eu não tive aquela sensação de te olhar e te ver mutilada. Fiquei com um peito maior do que outro claro né, isso da diferença, mas a minha cirurgia foi muito bem feita entende. No começo assim a gente leva, porque quando tu faz radio queima [...] e fica tudo queimado. Mas depois vai voltando a cor normal com o tempo e hoje graças a deus eu tenho tudo normal.
-------------------	--

Fonte: elaborado pelos autores.

As entrevistadas em que o tratamento proposto foi a quimioterapia, demonstraram mais impacto do tratamento na autoimagem e na autoestima, uma vez que a quimioterapia traz efeitos colaterais como a queda de cabelo. Ainda, as duas entrevistadas que retiraram a mama por completa, foram as mesmas que realizaram a quimioterapia, ou seja, o combo dos dois tratamentos acarretou ainda mais na dificuldade em ver-se no espelho e na aceitação do corpo. Entretanto, uma das entrevistadas, em que o tratamento foi a radioterapia, alegou que não sentiu impactos negativos e ainda, a mama não foi retirada por completa, o que não causa o sentimento total de mutilação, Quadro 6.

Quadro 6. Impactos do tratamento.

Entrevistada A	Minha maior dificuldade foi me olhar tomando banho, me sentia mutilada sem meu seio, a perda do cabelo, não me afetou muito não, até gostei de mim careca.
Entrevistada B	Sim, não aceitava as cicatrizes me incomodou muito e a falta do seio também tinha que usar roupas com pouco decote, pois achava que todos iam notar. Hoje não tenho mais isso com ajuda da nossa terapeuta consegui vencer.
Entrevistada C	Nenhuma. Não, nenhuma também.

Fonte: elaborado pelos autores.

Ao considerar as respostas, é possível perceber que a quimioterapia traz mais dificuldades do que a radioterapia na autoimagem da mulher. As principais dificuldades enfrentadas foram estão no Quadro 7.

Quadro 7. Dificuldades com a quimioterapia.

Entrevistada A	<p>O primeiro foi na primeira troca de curativo com os drenos e só um corte enorme no lugar do seio, chorei muito, e mesmo sabendo que ia cair o cabelo, quando começa mesmo a gente sente muito. Mas a cabeça a gente enfeita com lenço, turbante, boto uns brincos grandes, um batom vermelho e fica bonito, o seio não dá né. E menos de um ano após terminar o tratamento, fiz minha cirurgia de reconstrução no Hospital Universitário da Universidade Federal de Santa Catarina (HU, da UFSC).</p>
Entrevistada B	<p>No início era que me olhavam com pena isso e muito constrangedor. Na metade não me sentia completa sem seio não gostava que meu marido me visse assim se me tocar eu ficava irritada, mas no final com reconstrução já me vejo outra pessoa fiz uma tatuagem em cima da cicatriz acabei me aceitando muito hoje.</p>
Entrevistada C	<p>Não, porque eu acho assim ó, eu não aceitei no começo quando o médico falou que eu estava com câncer eu não aceitei. Tanto que eu levei um tempo, umas duas ou três semanas pra aceitar e fazer a cirurgia entende, mas depois eu fiz o tratamento e tive muito apoio da família, de amigos entende minhas amigas que iam comigo, três ou quatro ali fazer a radio. Eu tive muito apoio, então eu acho que foi ai onde eu não deixei cair à peteca.</p>

Fonte: elaborado pelos autores.

Ao fim da entrevista, observa-se a diferença em relação aos tratamentos e seus impactos. Foi perceptível através das respostas, que as entrevistadas A e B tiveram um abalo maior e mais dificuldades para enfrentar, posto que o tratamento de ambas foi mais mutilador em relação ao da entrevistada C.

Apesar desta última ter passado também pela cirurgia, a mesma foi de maior conservação uma vez que a mama não foi retirada por completa. Além de que, a radioterapia não causa a queda de pelos, e as queimaduras por ela causadas, não são vistas por todos. Sendo assim, torna-se necessário pontuar novamente a diferença entre os tratamentos e os impactos sentidos também, de maneira diferente

5 CONCLUSÕES

Depois da realização da pesquisa bibliográfica e da pesquisa de campo feita por meio de entrevistas, foi possível aprofundar o assunto para a verificação do objetivo proposto. Mostrou-se por meio da pesquisa bibliográfica que os tratamentos utilizados para o combate ao câncer de mama são evasivos, e assim pode-se confirmar mediante as entrevistas efetuadas que a quimioterapia traz a queda de cabelo, de cílios e isso costuma ser difícil para a mulher quando os efeitos aparecem. Ainda, a retirada total da mama também é um efeito que afeta bastante o público feminino.

Nesse sentido, a beleza e a autoimagem foram exploradas. Pode-se perceber que a autoimagem é construída pela observação da aparência física que a pessoa tem sob ela mesma e à vista disso a autoestima fica percebida como a percepção de confiança que a pessoa tem sob si mesma. Os conceitos de autoimagem e autoestima juntos, formam um conjunto primordial sobre a imagem que a mulher tem de si, independente se positiva ou negativa, sendo que isso pode influenciar no aspecto social da vida de qualquer pessoa.

Assim, na pesquisa de campo constatou-se que a autoimagem e autoestima da mulher que passou pelo tratamento do câncer de mama fica abalada, principalmente, quando os tratamentos foram iniciados. Os diferentes

tratamentos que podem ser propostos trazem diferentes efeitos à mulher, sendo que na pesquisa as duas mulheres que passaram pela quimioterapia e retirada total da mama sentiram mais efeitos em relação à autoimagem.

REFERÊNCIAS

AMERICAN CANCER SOCIETY (ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA). **Hormone Therapy for Breast Cancer**. 2017. Disponível em: <https://www.cancer.org/cancer/breast-cancer/treatment/hormone-therapy-for-breast-cancer.html>. Acesso em: 12 nov. 2018.

ASSOCIAÇÃO MÉDICA BRASILEIRA (Brasil). **Conselho Federal de Medicina**. Diagnóstico e Tratamento do Câncer de Mama. 2001. Disponível em: http://www.bibliomed.com.br/diretrizes/pdf/cancer_mama.pdf. Acesso em: 11 nov. 2018.

BELIZÁRIO, José Ernesto. O próximo desafio: reverter o câncer. **Ciência Hoje**, São Paulo, v. 31, n. 184, p. 50–57, jul. 2002. Disponível em: <https://www.biologia.bio.br/curso/cancer1.pdf>. Acesso em: 6 nov. 2018.

BRANDÃO, Eduarda Carvalho. Estadiamento. *In*: CHAVES, Indelécio Garcia *et al.* **Mastologia**: aspectos multidisciplinares. Belo Horizonte: Medsi, 1999. p. 151–156.

CHAVES, Indelécio Garcia; SILVA JUNIOR, Gabriel Almeida; GOMES, Ana Lúcia Rodrigues Resende. Tratamento do câncer de mama. *In*: CHAVES, Indelécio Garcia *et al.* **Mastologia**: aspectos multidisciplinares. Belo Horizonte: Medsi, 1999. p. 163–212.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**: Classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

DIAS, Ezio Novais. **Diretrizes para assistência interdisciplinar em câncer de mama**. Rio de Janeiro: Revinter, 2014.

FISCHER-MIRKIN, Toby. **O código de vestir**: os significados ocultos da roupa feminina. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

FRANCINI, Christiana. **Segredos de estilo**: um manual para você se vestir melhor e ficar sempre bem. São Paulo: Alegro, 2002.

FREEDMAN, Rita. **Meu corpo... meu espelho**: aprendendo a conviver com seu corpo, a aceitar seu visual e a gostar cada vez mais de você. Rio de Janeiro: Rosa dos tempos, 1994.

INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA (INCA). **O que é o câncer?** Disponível em: http://www1.inca.gov.br/conteudo_view.asp?id=322. Acesso em: 7 nov. 2018.

INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA (INCA). Ministério da Saúde. **Perguntas frequentes**:

quimioterapia. Disponível em: <https://www.inca.gov.br/perguntas-frequentes/quimioterapia>. Acesso em: 9 nov. 2018.

INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA (INCA). Ministério da Saúde. **Perguntas frequentes:** radioterapia. Disponível em: http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/d028e6804eb686f9950497f11fae00ee/perguntas_rx.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=d028e6804eb686f9950497f11fae00ee. Acesso em: 10 nov. 2018.

INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA (INCA). **Tratamento para o câncer de mama.** Disponível em: <https://www.inca.gov.br/controle-do-cancer-de-mama/acoes-de-controle/tratamento>. Acesso em: 9 nov. 2018.

JOFILLY, Ruth; ANDRADE, Maria de. **Produção de moda.** Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2013.

LINS, Luiz Carlos; BERNZ, Michela Carolina Neves. **Mastologia prática:** guia de orientação. Blumenau: Ed. da Furb, 1999.

LIPOVESTKY, Gilles. **A terceira mulher:** permanência e revolução do feminino. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

LIPOVESTKY, Gilles. **O Império do Efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MENKE, Carlos H. *et al.* **Rotinas em mastologia.** 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007. 272 p.

MONTORO, Antonio Franco. Tratamento cirúrgico do câncer de mama. *In:* MONTORO, Antonio Franco. **Mastologia.** São Paulo: Sarvier, 1984. p. 95–101.

MOSQUERA, Juan José Mouriño; STOBAUS, Claus Dieter. Auto-imagem, auto-estima e auto-realização: qualidade de vida na universidade. **Psic., Saúde & Doenças**, Lisboa, v. 7, n. 1, p. 83–88, 2006. Disponível em: http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-00862006000100006&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 17 nov. 2018.

NOVAES, Joana V.; VILHENA, Junia de. De Cinderela a moura torta: sobre a relação mulher, beleza e feiúra. **Interações**, São Paulo, v. 8, n. 15, p. 9–36, jun. 2003. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-29072003000100002&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 10 nov. 2018.

PEIXOTO, Amanna Ferreira; SILVA, Patrícia Karla de Mesquita; ABREU, Nelsio-Rodrigues de. Beleza materna: mudanças no self e no consumo. **Brazilian Journal Of Marketing:** Revista Brasileira de Marketing — ReMark, São Paulo, v. 17, n. 6, p. 866–880, nov. 2018. Disponível em: http://www.revistabrasileiramarkeing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/3785/pdf_394. Acesso em: 21 nov. 2018.

PERES, Oswaldo; FIGUEIRÊDO, Edvalmir Q. Radioterapia no câncer de mama. *In:* MONTORO, Antonio Franco. **Mastologia.** São Paulo: Sarvier, 1984. p. 103–108.

RAMIREZ, Guillermo. Terapêutica adjuvante no carcinoma mamário. *In: MONTORO, Antonio Franco. Mastologia*. São Paulo: Sarvier, 1984. p. 103–108.

SANTOS, Daniela Barsotti; VIEIRA, Elisabeth Meloni. Imagem corporal de mulheres com câncer de mama: uma revisão sistemática da literatura. *Ciênc. saúde coletiva*, Rio de Janeiro, v. 16, n. 5, p. 2511–2522, maio 2011. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232011000500021&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 15 nov. 2018.

SILVA, Tiago Barreto de Castro e et al. Percepção dos cônjuges de mulheres mastectomizadas com relação à convivência pós-cirurgia. *Revista da Escola de Enfermagem da Usp*, São Paulo, v. 1, n. 44, p. 113–119, 18 fev. 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/reeusp/v44n1/a16v44n1.pdf>. Acesso em: 1 nov. 2018.

SOUZA, Bianca Fresche de *et al.* Women with breast cancer taking chemotherapy: depression symptoms and treatment adherence. *Revista Latino-americana de Enfermagem*, [s.l.], v. 22, n. 5, p. 866–873, out. 2014. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/0104-1169.3564.2491>. Disponível em: http://www.scielo.br/pdf/rlae/v22n5/pt_0104-1169-rlae-22-05-00866.pdf. Acesso em: 11 nov. 2018.

The impact of breast cancer on women's self-image

Tatiane Schneider

Master's Degree, Universidade do Estado de Santa Catarina
[lattes](#)

Icléia Silveira

PhD, Universidade do Estado de Santa Catarina
Orcid: 0000-0003-4493-9768/ [lattes](#)

Lucas da Rosa

PhD, Universidade do Estado de Santa Catarina
Orcid: 0000-0002-8429-2754/ [lattes](#)

Sandra Regina Rech

PhD, Universidade do Estado de Santa Catarina
Orcid: 0000-0002-0062-6914/ [lattes](#)

Monique Vandresen

PhD, Universidade do Estado de Santa Catarina
Orcid: 0000-0002-2762-8135 / [lattes](#)

The impact of breast cancer on women's self-image

ABSTRACT

This article examines the impact of the side effects of breast cancer treatment on women's self-image. Qualitative and descriptive research was used, complemented with field research with three women with breast cancer as a sample. After analyzing the data, it was possible to verify that there are impacts on women's self-image, especially when the side effects of the treatments begin to be felt.

Keywords: Self-image. Self-esteem. Breast cancer. Women.

Os impactos do câncer de mama na autoimagem da mulher

RESUMO

Este artigo verifica quais os impactos dos efeitos colaterais do tratamento do câncer de mama em relação à autoimagem da mulher. Utilizou-se a pesquisa qualitativa e descritiva, completada com pesquisa de campo, tendo como amostra três mulheres portadoras de câncer de mama. Após a análise dos dados foi possível verificar que ocorre impactos na autoimagem da mulher, principalmente quando os efeitos colaterais dos tratamentos começam a serem sentidos.

Palavras-chave: Autoimagem. Autoestima. Câncer de mama. Mulher.

Los impactos del cáncer de mama en la autoimagen de las mujeres

ABSTRACTO

Este artículo verifica los impactos de los efectos secundarios del tratamiento del cáncer de mama en relación con la autoimagen de las mujeres. Se utilizó investigación cualitativa y descriptiva, completada con investigación de campo, con una muestra de tres mujeres con cáncer de mama. Luego de analizar los datos, se pudo verificar que existen impactos en la autoimagen de la mujer, especialmente cuando comienzan a sentirse los efectos secundarios de los tratamientos.

Palabras clave: Autoimagen. Autoestima. Cáncer de mama. Mujer.

1 INTRODUCTION

Breast cancer is considered the carcinoma with the highest incidence among the female sex, causing a great impact on women, both physical and psychological (SANTOS; VIEIRA, 2011). When diagnosed with the disease, fear and uncertainty become part of women's daily distress. The restlessness is a constant, with the uncertainty about the future, the prognosis of treatment, the unpleasant side effects and even with issues related to what will happen after the treatment, are hammering in the patient's thinking.

Being a ferocious disease, the prediction of how the neoplasm evolves becomes uncertain, and the treatments used to fight it are aggressive and cause various side effects. This consequence of the treatment reflects on the woman's self-image, leading to a feeling of low esteem.

In this context, the perfect image, always linked to beauty standards, where the ideal woman is stereotyped as someone with a totally sculptural body, is already being questioned and discussed, especially among the female audience, who no longer accept a pattern of idealized beauty. From this point of view, of the perfect pattern, the woman affected by breast cancer feels uncomfortable about her body and her self-image. In this sense, some questions arise to be raised and studied as: what are the side effects of the treatment of breast cancer? What are the impacts on women's self-image?

The bibliographical research confirms that there are publications on the subject, especially in the area of health, about breast cancer. Regarding the same theme, in the area of clothing and fashion, the publications are restricted to aspects related to the creation of specific products to be used by the women who removed the breast, not being related to

the image consultancy, an area that deals with the image and people's self-esteem.

In view of the above, this article examines the impact of the side effects of breast cancer treatment on the self-image of women. In this sense, the aim is to bring to the center of the discussion the negative reflection of the treatment of the disease in the woman's self-image, in view of the indication of image consulting, based on the perspective of mitigating this situation.

Regarding methodological procedures, its purpose is classified as basic research, since the study does not use a practical application, but rather the understanding, verification, and description of the side effects of breast cancer on the self-esteem of the woman. In this sense, in order to conceive new points of view about the problem, it is also characterized as qualitative research. Still, the research has a descriptive focus since in its data analysis the objective is to understand the data collected in an interpretative way and not to quantify them.

The relevance of the research is justified since the appearance is of paramount importance for the majority of the feminine public, and still, the beautiful-feeling helps the woman in facing the difficulties of the disease. Raising self-esteem makes all the difference to empower women in the treatment of breast cancer. In the scientific context, the research becomes pertinent to bring questions that help raise the self-esteem of the woman in the fight against breast cancer in the phase of treatment of the disease, including information of image consulting, a resource that aims at the satisfaction with the appearance.

The study collected data through a bibliographical research, presenting the concept of breast cancer and its treatments using authors such as Lins and Bernz (1999),

Menke (2007), Belizário (2002), Inca (2018; 2016), Dias (1984), American Cancer Society (2016), Montoro (1984), and Chaves, Silva Junior (1984), and Silva *et al.* (2009), Ramirez (1984), Peres and Figueirêdo and Gomes (1999). To conceptualize the female image has been used Lipovestky (2000, 2009), Freedman (1994), Mosquera and Stobaus (2006), Crane (2006) and Fischer-Mirkin (2001). Still, the researcher went to the field to collect information from women who had breast cancer. The article is structured as follows: first, a bibliographic review was done about breast cancer and the image and the woman; after which one presents the methodological procedures used as well as the presentation and the discussion of the results and; at the end, the final considerations.

2 THE BREAST CANCER

Breast cancer affects many women; data from the *Instituto Nacional do Câncer* indicate that this neoplasm is the one that kills women worldwide. When the cancer is discovered, the treatment for the disease should be started as soon as possible since, if diagnosed at an early stage, the chances of cure are higher (LINS; BERNES, 1999).

Neoplasm, malignant tumor or cancer as it is commonly called, is a genetic disease in which the environment and genetics interrelate to their origin (MENKE, 2007; BELIZÁRIO, 2002). The term cancer is known to be a large group of tumors, and the common denominator among the various types of disease is the proliferation of cells that seize organs and tissues. These cells divide rapidly and become threatening and often uncontrollable and thus originate malignant tumors. The division of existing cancers is fragmented between carcinomas, sarcomas, and metastasis. The carcinomas have

their origin in the skin or mucosas, while the sarcoma has its beginning in muscles, cartilage or bones. Metastasis is defined as aggressive cancer, in which the rapid proliferation of cells spreads from one region to another (INCA, 2018).

In women, breast cancer is the type of cancer with the highest index representing 15% of deaths and 20% of cases, according to Menke (2007), estimates for the year 2018 about 59,700 new cases of breast cancer. Although it is a favorable prognosis infirmity, if early diagnosed, it is a disease that is very feared by women in general, considering the large number of cases and the psychological effects that affect women, especially the negative perception of self-image (DIAS, 2014).

When the neoplasm is diagnosed, treatment should be started as soon as possible and to understand the treatment to be used, it is necessary to classify tumors into staging groups. The classification aims to group tumors with similar traits capable of receiving similar treatments. The *Associação Médica Brasileira* (2001) and Brandão (1999) categorize breast cancer according to the TNM classification, in which the T indicates the tumor, the N the lymph nodes and the M metastases.

In this classification, T refers to the primary neoplasm, meaning T₁ tumors up to 2 cm in diameter, T₂ neoplasms with 2 to 5 cm and T₃ or T₄ tumors with dimensions greater than 5 cm, with or without regional lymphatic involvement of the axilla. N₀ indicates the absence of tumor spreading to the axilla, N₁ designates the clinical suspicion of mild axillary involvement and N₂ when the axilla exhibits lymph nodes fixed to each other. N₃ translates into supra or infraclavicular impairment. The M symbol refers to the systemic aspect of the disease. M₀ absence of distant metastases and M₁ evidence of tumor dissemination (MONTORO, 1984, p.95).

By means of this classification, the multidisciplinary team will indicate the most effective therapy for the treatment of a particular tumor. After the classification by the TNM system, the cancer is categorized into stages: I, II, III and IV (INCA, 2018). In summary, Montoro (1984, p.95) classifies stage I as the "tumor limited to the breast", stage II as the "loco-regional growth tumor to the armpit", and stage III are "locally advanced tumors" and finally stage IV the 'already disseminated tumors'. From this, the tumor will be classified and the appropriate treatment can be defined in an agreement between the patient and the oncological team.

The most used treatments for the fight against breast cancer include a) local therapies, considering radiotherapy and surgery as local; b) systemic therapies, in which is included chemotherapy and hormone therapy (Silva *et al.*, 2009, LINS, BERNZ, 1999, INCA, 2018). Appropriate therapy will require the reconciliation of more than one treatment modality.

Treatment denoted as radiotherapy, considered a local treatment, makes use of radiation to cause the extermination of cancer cells, thus preventing their proliferation (INCA, 2018). Since it was first used, Peres and Figueiredo (1984) as well as Chaves, Silva Junior and Gomes (1999) show that radiotherapy has proven to be an effective method in the fight against cancer, which can be used both preoperatively and in the postoperative period or as a primary treatment.

Surgery, another treatment considered local, is divided into two groups: conservative and non-conservative. According to the *Associação Médica Brasileira* (2001, p.6), conservative surgeries, referred to as "lumpectomy" and "sectorectomy or segmental resection" according to *Associação Médica Brasileira* (2001, p.6), both remove the

neoplastic tumor without “margins” and “margins”, respectively.

Non-conservative surgeries become more invasive to the female body. Mention is made of such types: “subcutaneous mastectomy, simple or total mastectomy, modified radical mastectomy, and radical mastectomy” in accordance with the *Associação Médica Brasileira* (2001, p.6).

Radical mastectomy is equivalent to the complete removal of the breast, chest muscles and axillary lymph nodes. The modified radical also removes the axillary lymphatic system, but may or may not preserve some pectoral muscle. The subcutaneous removes the mammary gland but protects the skin and the halo. The total removes the breast completely (ASSOCIAÇÃO MÉDICA BRASILEIRA, 2001; LINS; BERNZ, 1999).

The treatment called chemotherapy, being a systemic therapy, according to Inca (2018), makes use of medication to fight and destroy the cells that form the tumors. This therapy is a collection of drugs that when mixed together in the bloodstream and scattered throughout the body, cause the cancer cells not to spread to other places as well as to be destroyed. Chemotherapy was previously used when other types of treatment failed, but over the years it was realized that using chemotherapy combined with local treatments would reduce the chances of recurrence of breast cancer (RAMIREZ, 1984; LINS; BERNZ, 1999).

Hormone therapy, another treatment considered systemic, is used in cancers that respond to the treatment of hormones, breast cancer is one of them. Thus, the American Cancer Society (2017) indicates this type of treatment in patients who test positive for hormones receptors. The therapy should still be associated with another type of treatment since alone it is not potent enough for the treatment of cancer.

For Souza *et al.* (2014) even if the treatments have a high chance of becoming successful, the woman continues to suffer from the fear of losing her life, but mainly the fear of withdrawing the breast, which is seen as a sexual and feminine symbol for the woman. Santos and Vieira (2011) point out that cancer has many consequences for the woman's life, not only the physical side effects of the treatment but also psychological effects, affecting feelings. In this bias, Dias's (2014, p.65) thought, where the same in concomitance with the thinking of the referenced authors, mention that the treatments, both systemic and local, have a great impact on the patient "shaking their self-esteem and leading to the state of helplessness". From this perspective, it is important to understand the relationship between the woman and the image, a question raised in the next topic.

3 THE IMAGE AND THE WOMAN

Image, beauty and woman, a troubled relationship of love and hate. In the contemporary social aspect, making and feeling beautiful is of great importance for women, it is almost a feminine duty to be beautiful in today's culture (NOVAES; VILHENA, 2003).

It happens that the ideal of beauty does not have the same vigor for both sexes, the same effects on the relation with the body, the same function in the individual identification, the same social and intimate valorization. The exaltation of feminine beauty reinstitutes at the very heart of mobile narcissism and 'transsexual' an important division of the sexes, a division not only aesthetic but cultural and psychological (LIPOVESTKY, 2009, p.160).

The contested patterns of feminine beauty, considered ideal, constantly change. The media with its images

conceptualized as an ideal of the female body, with thin women, advice, and products to reach the media standard has a great influence on feminine aesthetics (LIPOVESTKY, 2000, FREEDMAN, 1994, PEIXOTO, SILVA, ABREU, 2018).

In this sense, it is understandable that the female image is diffused by the media in a way that does not show real female beauty. Crane (2006, p. 400) quotes this media exposure as creating “unrealistic expectations that most of them are unable to satisfy”. Still, Freedman (1994) exposes the thought that by not reaching the standard reproduced by the media, the woman feels frustrated.

But after all, what is an ideal image? Is it not really looking yourself in the mirror and feeling good about it? Francini (2002, p.20) ponders that beauty is linked to words such as “trust, acceptance, strength, intelligence.” In this view, a definition of beauty made by the author brings positive benefits to a woman. According to Freedman (1994, p.35), “although is complicated to define beauty, we seem to recognize it when we see it”, soon, the definition of beauty becomes coherent as a set of qualities constituting a woman.

The woman lives in a competition between “being [versus] looking” for Joffily and Andrade (2013, p.11), even though with the definition of beauty as a set of qualities, it is still inevitable to leave the appearance aside. Beauty competition among women brings a tremendous level of comparisons among the female audience (LIPOVESTKY, 2009).

The way the individual constructs the image of his body is complex and involves perceptions, feelings, and thoughts about him, such as shape, weight, attractiveness and encompasses cognitive (attitudes) and affective dimensions. An example of the cognitive dimension is the comparison that is made of the self-image with the ideal images to verify the satisfaction with the body (PEIXOTO; SILVA; ABREU, 2018, p. 870).

The comparison of the self-image with the media images brings evil desires to the woman, Fischer-Mirkin (2001) believes that these longings may take a long time to be nullified and for her to accept the own image. Thus, self-image is conceptualized in the view of Mosquera and Stobaus (2006, 84) as the observation that a person makes of herself.

By having a positive perception of self-image, it is possible that the person also has positive self-esteem, otherwise, tends to be more negative (FREEDMAN, 1994). Unlike self-image, self-esteem is characterized as the self-confidence, regardless of whether it is positive or negative, it is the way the human being demonstrates how he is content with himself (MOSQUERA, STOBAUS, 2006). Given facts and definitions, it can be inferred that beyond appearance, beauty is in the subjectivity of the human being and that much of the construction of the self-image is linked to these facts. Once the perception of yourself is bad, the person's lack of confidence will cause his self-esteem to operate in a negative way and this tends to reflect on the social aspect of his life.

Going through some delicate situation, such as illness, can be a hook to result in low self-image and self-esteem. For Mosquera and Stobaus (2006) when someone sees their self-esteem and self-image as positive, they tend to better face the mishaps of life. After the bibliography presented on self-esteem and self-image, the next topic addresses the perspective of how the treatment of breast cancer reaches the woman's self-esteem and self-image.

4 PRESENTATION OF RESULTS AND DISCUSS

Field data collection was performed in *Florianópolis, Santa Catarina*, in November 2018, through an interview with three women who underwent breast cancer and had the recommended treatment for the disease, regardless of which method had been proposed. At first, five women were contacted for the interview, but two preferred not to participate in the survey, so the number of interviewees was fixed at three. The instrument used for data collection was a semi-structured questionnaire, which contained 10 questions about which treatments were proposed, which impacts were felt in the image during and after the treatment, what changes were felt in the body as well as their relationship with the personal image and self-esteem.

The sample consisted of women who were individually approached, and whether or not they participated in the study. However, it was clarified that participation was not mandatory and that personal data would not be included in the survey. Thus, three women volunteered to be interviewed and respond to the questionnaire script. After the acceptance, the interviews took place.

The data were collected, transcribed and tabulated for the researcher to proceed with the analysis of the information. The answers obtained from the experience lived by these three women were of great value to reach the proposed objective. The analysis of the data was inductive, starting from the particular to the general, working from the descriptive approach of the qualitative data.

The three women were identified as interviewed: A, B, and C. The interviews were transcribed exactly in the words that the interviewees used, thus being the justification for the mentioned colloquial speeches.

The first question asked: how long had the disease been discovered and how long after the treatment begins. Second to three respondents, neoplasia was discovered more than ten years ago and treatment started quickly. Within a month the surgeries of all were performed.

The second question asked about the feeling presented at the time the diagnosis was received, Table 1. The interviewees mentioned fear as a word to be defined.

Table 1. Feeling when receiving the diagnosis.

Interviewed "A"	Fear ... At the time I thought I was going to die ... I was very afraid of dying [...].
Interviewed "B"	Fear... Fear of dying.
Interviewed "C"	[...] wanted to die right now, to bury me. It is pretty hard.

Source: developed by the authors.

Being fear a feeling that derives from the longing for what is about to happen, it is considerable since it is difficult to project how the prognosis of the disease will be given. However, by classifying the tumor at some level of staging, treatment will be proposed, fear is grounded and may turn into other feelings. The third question was about the proposed treatment, Table 2.

Table 2. Treatment.

Interviewed "A"	The tumor I had was not a hormonal receptor so I did not need to take any medication, it was only six sessions of red chemotherapy, I can not remember the name
-----------------	---

Interviewed "B"	Four chemotherapy sessions in addition to the initial surgery. I could not do hormone therapy because my tumor was HER 3 negative
Interviewed "C"	It was the radiotherapy, besides the surgery. I made 72 radio applications

Source: developed by the authors.

The fourth question was focused on the surgical treatment and the withdrawal or not of the breast, Table 3.

Table 3. Surgical Treatment.

Interviewed "A"	Yes, I did a radical mastectomy on the right side with axillary emptying.
Interviewed "B"	Yes, I removed the right breast and made the armpit empty.
Interviewed "C"	I did not. I made the quadrant, where I removed the sentinel, with the lymph nodes of the arm that I took everything right. I did not take the whole breast.

Source: developed by the authors.

Complete treatment will occur with the combination of some surgical treatment and some complementary therapy (radiotherapy, chemotherapy or hormone therapy). In this article, two of the interviewees had as their proposed treatment the total withdrawal of the breast with axillary emptying and chemotherapy, and one radiotherapy and partial withdrawal of the breast. None of the interviewees went through hormonal therapy.

Regarding breast reconstruction surgery, there were no questions for the subject, however, the interviewees found it pertinent to talk about. Regarding this, the interviewee C did

not have reconstructive surgery but rather decreased the breast that was not affected by the disease, since she did not take the whole breast, only had a reduction in the size of the same. Interviewees A and B have reconstructed the breast that was removed.

After the treatments were explained by the interviewees, the next question was based on the side effects of the treatment. Two interviewees cited nausea, but only in the first few days after the chemotherapy sessions, the interviewee C who had radiotherapy mentioned that she did not feel any side effects in relation to the treatment. Another point of questioning was the changes felt after the diagnosis and the beginning of the treatment. The analysis that is given through the answers is that life is one and it is necessary to take advantage of it in the best possible way, table 4.

Table 4. Changes after diagnosis.

Interviewed "A"	It was punk, but it worked. I was only thinking about work. Then I began to see life with other eyes, give more value to small things [...].
Interviewed "B"	I learned a lot to have the courage to make the treatment of speaking what I wanted to know about the disease and not hide anything. And I had to face the hair loss, had to be strong to go through this and with two children [...] had that even sad had to appear strong and happy not to shake them.
Interviewed "C"	I was down so clear of course, I was with cancer I'm going to die soon, I'm a little faster, right? But thanks to God I'm there, I'm fine, I've been through three cancers and I'm fine. Three claws, but I'm there.

Source: developed by the authors.

About self-esteem, the interviewees believe that it has been shaken by the disease. Hair loss and breast loss were the main causes of affecting self-esteem, Table 5.

Table 5. About Self-esteem.

Interviewed "A"	Yes. I only wore a scarf. Ten days later my hair started to fall. I could not look at myself in the mirror. And she cried a lot when she went to shower, the worst part was losing her breast. I felt mutilated
Interviewed "B"	Yes. The loss of the breast even using a prosthesis thought that they were seeing that I was without sines and bald, the hair loss shocked me a lot. But I thought I have to go around everyone knew that I was in treatment I decided to put on makeup every time I went out, I made handkerchiefs combining with the clothes and good makeup that highlighted my eyes that are green so it helped me to face this phase. Difficult was at the end, because the eyelashes also started to fall too, but spoke while having one to paint, everything is alright (laughs).
Interviewed "C"	I do not think so. Since I was not completely mutilated, I did not have that feeling of looking at you and seeing you mutilated. I had a bigger chest than another one of course, right from the difference, but my surgery was very well done, you see. In the beginning, we take it because when you do radio it burns [...] and everything gets burned. But then it goes back to normal color with time and today, thank God I have everything normal.

Source: developed by the authors.

Respondents in whom the proposed treatment was chemotherapy showed more impact of the treatment on self-image and self-esteem since chemotherapy brings side effects such as hair loss. Still, the two interviewees who removed the breast for completeness were the same ones who underwent chemotherapy, that is, the combination of the two treatments led to even more difficulty in seeing oneself in the mirror and in the acceptance of the body. However, one of the interviewees, in whom the treatment was radiotherapy,

claimed that she did not feel negative impacts and yet, the breast was not completely removed, which does not cause the total feeling of mutilation, table 6.

Table 6. Impacts of treatment.

Interviewed "A"	My biggest difficulty was watching me take a shower, I felt mutilated without my breast, the loss of hair did not affect me much, not even liked me bald.
Interviewed "B"	Yes, I did not accept the scars, it bothered me a lot and the lack of the breast also had to wear clothes with a low neckline, because I thought everyone would notice. Today I no longer have this with the help of our therapist I managed to win.
Interviewed "C"	None. No, none too.

Source: developed by the authors.

When considering the answers, it is possible to perceive that chemotherapy brings more difficulties than radiotherapy in women's self-image. The main difficulties faced were shown in table 7.

Table 7. Difficulties with chemotherapy.

Interviewed "A"	The first was in the first exchange of dressing with the drains and only a huge cut in the place of the breast, I cried a lot, and even knowing that I would fall hair when it starts really sorry. But the head we adorn with a scarf, a turban, I wear big earrings, red lipstick and it looks beautiful, the breast does not work. And less than a year after finishing the treatment, I did my reconstruction surgery at the University Hospital of the Federal University of Santa Catarina (HU, UFSC).
Interviewed "B"	At first, it was that they looked at me with pity this and very embarrassing. In half I did not feel complete without breast I did not like my husband to see me so if I touched

	<p>I was irritated, but in the end, with reconstruction, I see myself someone else I got a tattoo on the scar and I accepted a lot today.</p>
<p>Interviewed "C"</p>	<p>No, because I think so, I did not accept at the beginning when the doctor said I had cancer I did not accept. So much so that it took me a couple of weeks to accept and do the surgery, but then I did the treatment and I had a lot of support from the family, from friends, my friends who were going with me, three or four of them doing the radio. I had a lot of support, so I guess that's where I did not drop the shuttle.</p>

Source: developed by the authors.

At the end of the interview, the difference in relation to treatments and their impacts is observed. It was perceptible through the answers that the interviewees A and B had a greater shock and more difficulties to face since the treatment of both was more mutilating than the one of the interviewed C. Although this last one also went through the surgery, it was of greater conservation since the breast was not removed by complete. Besides that, radiotherapy does not cause hair loss, and the burns caused by it, are not seen by all. Thus, it becomes necessary to re-score the difference between treatments and the impacts felt also, differently

5 CONCLUSIONS

After the bibliographical research and field research conducted through interviews, it was possible to deepen the subject for the verification of the proposed objective. It has been shown through the literature that the treatments used to combat breast cancer are evasive, and thus it can be confirmed through the interviews conducted that chemotherapy brings the hair loss, of eyelashes and this is

usually difficult for the woman when the effects appear. Still, total breast withdrawal is also an effect that greatly affects the female audience.

In this sense, beauty and self-image were explored. It can be seen that self-image is constructed by observing the physical appearance that the person has under himself and in view of that self-esteem is perceived as the perception of confidence that the person has over himself. The concepts of self-image and self-esteem together form a primordial set on the woman's image of herself, whether positive or negative, and this can influence the social aspect of one's life.

Thus, in the field research, it was verified that the self-image and self-esteem of the women who underwent the treatment of breast cancer are affected, especially when the treatments were started. The different treatments that can be proposed bring different effects to the woman, and in the research, the two women who underwent chemotherapy and total withdrawal of the breast felt more effects in relation to the self-image.

REFERENCES

AMERICAN CANCER SOCIETY (ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA). **Hormone Therapy for Breast Cancer**. 2017. Disponível em: <https://www.cancer.org/cancer/breast-cancer/treatment/hormone-therapy-for-breast-cancer.html>. Acesso em: 12 nov. 2018.

ASSOCIAÇÃO MÉDICA BRASILEIRA (Brasil). **Conselho Federal de Medicina**. Diagnóstico e Tratamento do Câncer de Mama. 2001. Disponível em: http://www.bibliomed.com.br/diretrizes/pdf/cancer_mama.pdf. Acesso em: 11 nov. 2018.

BELIZÁRIO, José Ernesto. O próximo desafio: reverter o câncer. **Ciência Hoje**, São Paulo, v. 31, n. 184, p. 50-57, jul. 2002. Disponível em: <https://www.biologia.bio.br/curso/cancer1.pdf>. Acesso em: 6 nov. 2018.

BRANDÃO, Eduarda Carvalho. Estadiamento. *In*: CHAVES, Indelécio Garcia *et al.* **Mastologia**: aspectos multidisciplinares. Belo Horizonte: Medsi, 1999. p. 151-156.

CHAVES, Indelécio Garcia; SILVA JUNIOR, Gabriel Almeida; GOMES, Ana Lúcia Rodrigues Resende. Tratamento do câncer de mama. *In*: CHAVES, Indelécio Garcia *et al.* **Mastologia**: aspectos multidisciplinares. Belo Horizonte: Medsi, 1999. p. 163–212.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**: Classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

DIAS, Ezio Novais. **Diretrizes para assistência interdisciplinar em câncer de mama**. Rio de Janeiro: Revinter, 2014.

FISCHER-MIRKIN, Toby. **O código de vestir**: os significados ocultos da roupa feminina. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

FRANCINI, Christiana. **Segredos de estilo**: um manual para você se vestir melhor e ficar sempre bem. São Paulo: Alegro, 2002.

FREEDMAN, Rita. **Meu corpo... meu espelho**: aprendendo a conviver com seu corpo, a aceitar seu visual e a gostar cada vez mais de você. Rio de Janeiro: Rosa dos tempos, 1994.

INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA (INCA). **O que é o câncer?** Disponível em: http://www1.inca.gov.br/conteudo_view.asp?id=322. Acesso em: 7 nov. 2018.

INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA (INCA). Ministério da Saúde. **Perguntas frequentes**: quimioterapia. Disponível em: <https://www.inca.gov.br/perguntas-frequentes/quimioterapia>. Acesso em: 9 nov. 2018.

INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA (INCA). Ministério da Saúde. **Perguntas frequentes**: radioterapia. Disponível em: http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/d028e6804eb686f9950497f11fae00ee/perguntas_rx.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=d028e6804eb686f9950497f11fae00ee. Acesso em: 10 nov. 2018.

INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA (INCA). **Tratamento para o câncer de mama**. Disponível em: <https://www.inca.gov.br/controle-do-cancer-de-mama/acoes-de-controle/tratamento>. Acesso em: 9 nov. 2018.

JOFILLY, Ruth; ANDRADE, Maria de. **Produção de moda**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2013.

LINS, Luiz Carlos; BERNZ, Michela Carolina Neves. **Mastologia prática**: guia de orientação. Blumenau: Ed. da Furb, 1999.

LIPOVESTKY, Gilles. **A terceira mulher**: permanência e revolução do feminino. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

LIPOVESTKY, Gilles. **O Império do Efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MENKE, Carlos H. *et al.* **Rotinas em mastologia**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007. 272 p.

MONTORO, Antonio Franco. Tratamento cirúrgico do câncer de mama. *In*: MONTORO, Antonio Franco. **Mastologia**. São Paulo: Sarvier, 1984. p. 95–101.

MOSQUERA, Juan José Mouriño; STOBAUS, Claus Dieter. Auto-imagem, auto-estima e auto-realização: qualidade de vida na universidade. **Psic., Saúde & Doenças**, Lisboa, v. 7, n. 1, p. 83-88, 2006. Disponível em: http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-00862006000100006&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 17 nov. 2018.

NOVAES, Joana V.; VILHENA, Junia de. De Cinderela a moura torta: sobre a relação mulher, beleza e feiúra. **Interações**, São Paulo, v. 8, n. 15, p. 9-36, jun. 2003. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-29072003000100002&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 10 nov. 2018.

PEIXOTO, Amanna Ferreira; SILVA, Patrícia Karla de Mesquita; ABREU, Nelsio-Rodrigues de. Beleza materna: mudanças no self e no consumo. **Brazilian Journal Of Marketing**: Revista Brasileira de Marketing — ReMark, São Paulo, v. 17, n. 6, p. 866-880, nov. 2018. Disponível em: http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/3785/pdf_394. Acesso em: 21 nov. 2018.

PERES, Oswaldo; FIGUEIRÊDO, Edvalmir Q. Radioterapia no câncer de mama. *In*: MONTORO, Antonio Franco. **Mastologia**. São Paulo: Sarvier, 1984. p. 103-108.

RAMIREZ, Guillermo. Terapêutica adjuvante no carcinoma mamário. *In*: MONTORO, Antonio Franco. **Mastologia**. São Paulo: Sarvier, 1984. p. 103-108.

SANTOS, Daniela Barsotti; VIEIRA, Elisabeth Meloni. Imagem corporal de mulheres com câncer de mama: uma revisão sistemática da literatura. **Ciênc. saúde coletiva**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 5, p. 2511-2522, maio 2011. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232011000500021&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 15 nov. 2018.

SILVA, Tiago Barreto de Castro e et al. Percepção dos cônjuges de mulheres mastectomizadas com relação à convivência pós-cirurgia. **Revista da Escola de Enfermagem da Usp**, São Paulo, v. 1, n. 44, p. 113-119, 18 fev. 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/reeusp/v44n1/a16v44n1.pdf>. Acesso em: 1 nov. 2018.

SOUZA, Bianca Fresche de et al. Women with breast cancer taking chemotherapy: depression symptoms and treatment adherence. **Revista Latino-americana de Enfermagem**, [s.l.], v. 22, n. 5, p. 866-873, out. 2014. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/0104-1169.3564.2491>. Disponível em: http://www.scielo.br/pdf/rlae/v22n5/pt_0104-1169-rlae-22-05-00866.pdf. Acesso em: 11 nov. 2018.

A teoria de *Hundertwasser* e sua relação com o movimento *Slow fashion*

Vanessa Mazzocchi Koppe

Mestranda, Universidade do Estado de Santa Catarina
[lattes](#)

Neide Köhler Schulte

Doutora, Universidade do Estado de Santa Catarina
Orcid: 0000-0001-5690-5819/ [lattes](#)

Sandra Regina Rech

Doutora, Universidade do Estado de Santa Catarina
Orcid: 0000-0002-0062-6914/ [lattes](#)

Icléia Silveira

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

A teoria de *Hundertwasser* e sua relação com o movimento *Slow fashion*

RESUMO

Este artigo se propõe a desenvolver uma relação entre tendências de comportamento, a obra do artista *Hundertwasser* e o movimento *Slow fashion*, e compreender melhor como a moda influencia nas atitudes pessoais e de que forma ela tem contribuído para as grandes mudanças do mercado atual. Através de uma análise comportamental, demonstrar que a identidade de cada um se constrói a partir do que ele consome e seu modo de vida.

Palavras-chave: design de moda. Tendência. *Hundertwasser*.

Hundertwasser's theory and its relation to the Slow fashion movement

ABSTRACT

This article proposes to develop a relationship between behavioral tendencies, the work of Hundertwasser's artist and the Slow fashion movement, and understand better how fashion influences personal attitudes and how it has contributed to huge changes of the current market. Demonstrate through the behavioral analysis that each identity is built from the consumes and way of life.

Keywords: *fashion design. Trend. Hundertwasser.*

La teoría de Hundertwasser y su relación con el movimiento Slow fashion

ABSTRACTO

Este artículo se propone desarrollar una relación entre tendencias de comportamiento, la obra del artista Hundertwasser y el movimiento Slow fashion, y entender mejor cómo la moda influye en las actitudes personales y cómo ha contribuido a los grandes cambios del mercado actual. A través de un análisis conductual, demostrar que la identidad de cada uno se construye a partir de lo que él consume y su modo de vida.

Palabras clave: *diseño de moda. Tendencia. Hundertwasser.*

1 INTRODUÇÃO

A moda é um dos fenômenos sociais e culturais do mundo contemporâneo que mobiliza e influencia as pessoas. Sua contribuição na formação da identidade de cada indivíduo é direta, pois o sistema de moda é responsável por impulsionar tendências, conceitos e ideias. Quando se fala de tendências, há uma referência direta com moda. De modo geral, tendência é uma inclinação para algo, uma força de atração. Na moda tendências são previsões, especulações obtidas através de pesquisas de comportamento e consumo. Campos (2013) afirma que o estudo de tendências envolve pesquisar o presente e traçar planos, visões e conjunturas sobre o futuro.

Vivemos num mundo em que tudo e todos estão em constante mutação. Essa mudança está ligada ao novo ritmo de vida. O consumidor está cada vez mais atento a questões éticas, e as empresas que não se adaptarem podem ficar fora das demandas de consumo das novas gerações.

Segundo Berlim (2012, p. 88), “nos últimos anos a sociedade passou a entender melhor os conceitos do ‘sustentável’ e os criadores por sua vez, passaram a compreender que nada pode ser 100% sustentável e que qualquer prática de sustentabilidade é bem-vinda na produção de um produto”. Partindo dessa premissa, o presente trabalho propõe estabelecer uma relação entre a Teoria das Cinco Peles de *Hundertwasser* e o movimento do *Slow fashion*, através de uma ótica comportamental.

Embora o consumo seja inevitável, além de ser importante para a cadeia produtiva, podemos pensar a moda através de uma ótica sustentável. Esta é uma das formas mais significativas para as mudanças no cenário da sociedade atual. A indústria da moda e vestuário gera muitos empregos

no cenário mundial, mas por outro lado, também é uma indústria que gera muitos resíduos. O cenário da sustentabilidade abrange, não só uma evolução no processo produtivo das indústrias da moda, mas também a compreensão de um novo estilo de vida do consumidor, engajado com os problemas da humanidade e preocupado com os valores éticos, através de suas escolhas de consumo.

Na obra de *Hundertwasser* — artista austríaco conhecido por recomendar vivamente a sustentabilidade — ele defende que o consumismo distancia o homem de seus verdadeiros objetivos: o bem estar, o aproveitar bem e o fazer bem ao meio ambiente. *Hundertwasser* constituiu uma corrente que batizou de trans-automatismo, um tipo de surrealismo centrado na visão pessoal do observador — onde podemos identificar duas grandes tendências mundiais — a identidade e a sustentabilidade.

Restany (2003) fala que para *Hundertwasser*, o corpo humano é constituído por cinco peles, onde o indivíduo se cria por camadas partindo da sua derme, para a terra, lugar onde vive e as denomina da seguinte forma: A Epiderme, O Vestuário, A Casa, A Identidade Social e O Meio Global e Ecológico. E esta é uma de suas teorias, tratadas neste estudo.

A escolha do tema veio através do interesse em pesquisar tendências e comportamentos, visto que cada ser humano é único e tem sua identidade, e seus gostos pessoais surgem a partir das experiências vividas. Além disso, compreender melhor como a moda influencia nas atitudes pessoais e dita estilos através da roupa é de grande importância diante das grandes mudanças do mercado atual e como Lee (2009) afirma, “[...] a sustentabilidade pode ser um bom negócio”. Assim, desenvolver esse estudo para ressaltar a relevância da

sustentabilidade na moda tem grande importância e para a sociedade.

Do ponto de vista sustentável, reunir informações e desenvolver uma análise sobre o comportamento humano, através do movimento do *slow fashion*, movimento ético e unificado que promove uma alternativa de redução à produção em massa, é uma forma de referenciar a moda ecológica, que vem se destacando como uma das grandes mudanças comportamentais, além de facilitar o processo de transição para a conscientização dos consumidores e de práticas sustentáveis dos designers, que precisam modificar os processos de projeção, incluindo o DNA sustentável desde o início de seus projetos.

A abordagem dessa pesquisa será qualitativa fundamentada no resgate bibliográfico, buscando-se dados informativos acerca do tema, através de uma pesquisa descritiva.

2 TENDÊNCIA

Através dos estudos de tendências podemos obter informações relevantes sobre o comportamento social, tornando-se assim uma ferramenta importante para identificar e analisar a evolução do consumidor e sua mentalidade. O termo tendência, segundo Caldas (2004, p. 23) provém do latim *tendentia*, substantivo do verbo *tendere*, que significa “tender para”, “inclinarse para” ou “atraído por”, ou seja, é uma inclinação ou preferência por determinada coisa. Sendo assim, as tendências funcionam como uma representação de futuro, de cenários que tendem a acontecer.

Pode ser compreendida como fenômeno que se define sempre em função de um objetivo ou de uma finalidade, que exerce força de atração

sobre aquele que sofre a tendência; ela expressa movimento e abrangência; é algo finito (no sentido de que se dirige para um fim) e, ao mesmo tempo, não é 100% certo que atinja o seu objetivo; é uma pulsão que procura satisfazer necessidades (originadas por desejos) e, finalmente, trata-se de algo que pode assumir ares parciais e pejorativos (CALDAS, 2004, p. 26).

Caldas (2004, p. 43) acredita que o conceito de tendência foi sendo construído ao longo do tempo, respondendo a um tipo de sensibilidade específica que se descortinou com a modernidade com seu culto ao novo, consagrando-se na pós-modernidade onde a liquidez comportamental se mostrou em voga.

As tendências poderiam ser descritas no âmbito sociológico, segundo Erner (2015, p. 12), como “um comportamento adotado de maneira temporária por uma parte substancial de um grupo social quando esse comportamento é percebido como socialmente adequado para a época e situação”. Ainda para esse autor, a sociologia das tendências buscaria dar uma resposta para a transformação do gosto coletivo, o que nos leva a perceber que o foco das tendências está nas alterações do gosto e no entendimento de como se propagam.

No processo de identificação de tendências é essencial construir o melhor entendimento possível do espírito do tempo e do momento em que vivemos. Torna-se necessário conhecer o “*Zeitgeist*”. Para Vejlgard (2008), através do processo de identificação, observação e da análise podem ser retiradas pistas que ajudem na identificação de padrões de comportamento, e que levem a reconhecer manifestações de uma ou várias tendências e do seu potencial de crescimento. Com os estudos de tendências, ao observarem-se padrões de comportamentos que levam à identificação de tendências, pode ser gerada inovação que, aplicada a estratégias

empresariais, vai ao encontro daquilo que o consumidor está recetivo, num determinado momento.

A análise de tendências pode ser considerada prospecção quando se fala em pensar o futuro. Para Vejlgard (2008) as mudanças no estilo e no gosto têm se desenvolvido há vários séculos, e vem atingindo um ritmo exponencial nas primeiras décadas do século XXI. Para Caldas (2017) é praticamente unanime apontar o individualismo com um traço definidor do *ethos* no século XXI. As motivações de consumo mudaram, principalmente aquelas que dizem respeito às escolhas individuais.

A noção de bem-estar e qualidade de vida, compartilhadas pela maioria, assumiriam significados pessoais, tendo como denominador comum a percepção central dos indivíduos com os cuidados de si, ou *wellness*, como viria a ser conhecida essa esfera hipertrofiada do estilo de vida (CALDAS, 2017, p. 81).

Partindo da ideia de que atualmente existem diferentes processos de mudança na sociedade e que nem todas elas ocorrem da mesma maneira, muitos estudiosos e sociólogos estudam como as pessoas se adaptam a novas ideias e conhecimentos, através de novos comportamentos. A partir dessa premissa o presente artigo pretende entender o comportamento do *slow fashion*, através de uma leitura do estudo de *Hundertwasser* e a teoria das cinco peles, tema abordado no próximo tópico.

3 O ARTISTA DAS 5 (CINCO) PELES

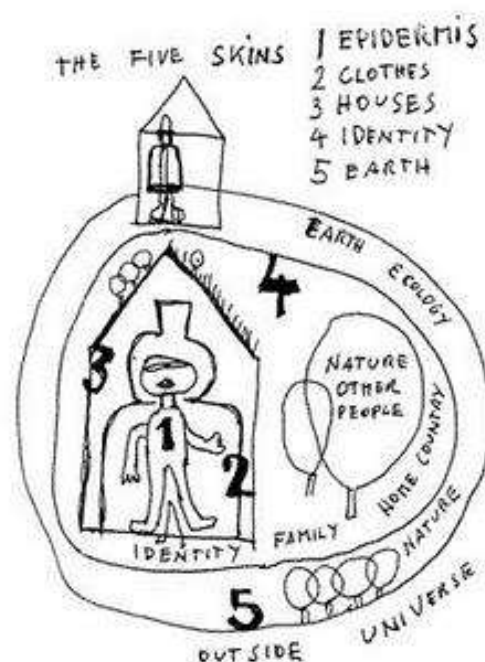
Friedensreich *Hundertwasser*, nascido em Viena no dia 15 de Dezembro de 1928, elaborou seu trabalho fundamentado na reconstrução do modo de ver a vida. Ficou conhecido como “médico da arquitetura”, por recomendar vivamente a

sustentabilidade e por odiar a linha reta, e acreditar que a integração de elementos sustentáveis pode levar o homem atingir uma vida mais tranquila e feliz.

Em 1972 *Hundertwasser* publica o manifesto “O Teu Direito de Janela — O Teu Dever de Árvore” e intervém espetacularmente numa emissão de televisão a favor de um *habitat* de melhor qualidade: telhados cobertos de vegetação e arranjo individual das fachadas (RESTANY, 2003, p. 8).

Segundo Restany (2003), *Hundertwasser* defende que o consumismo distancia o homem de seus verdadeiros objetivos: o bem estar, aproveitar bem e fazer bem ao meio ambiente. Assim, construiu uma teoria na qual apoia que o indivíduo se cria por camadas partindo da sua derme para a terra, lugar onde vive. E a denomina de As 5 (cinco) peles do humano: A Epiderme, O Vestuário, A Casa, A Identidade Social e O Meio Global e Ecológico. A Figura 1 mostra a espiral criada por *Hundertwasser*.

Figura 1. A espiral de *Hundertwasser*.



Fonte: <http://opcao-criativa.blogspot.com.br/>

3.1 A primeira pele — A epiderme

A primeira pele consiste no envolvimento do ser humano associado com a natureza e com o mundo orgânico, um regresso a princípios antecessores e formadores da condição humana, de reconhecimento de nossos sentidos, sentimentos e seus diversos significados. Para Nunes (2008), a epiderme consiste no Eu. Como capa, superfície sensível, integrante do corpo humano. A epiderme transmite as necessidades básicas do ser humano: das fisiológicas à sexualidade e à morte.

Oliveira (2008) comenta que a primeira pele é a da aprendizagem, do sentimento terreno de um corpo inteiro e sustentável, força de energia vital. O autor também afirma que *Hundertwasser* e o seu Eu de múltiplas peles instalam a espiral iniciada em si, e ao imaginar dessa maneira se inicia um significado de relação primeira consigo e com a dimensão terrena de nosso corpo, como um processo de descoberta de

nossos encontros orgânicos e energéticos com a dimensão terrena da natureza.

A espiral de *Hundertwasser* é austríaca, Jugendstil, barroca, romana, celta, copta, mesopotâmica, maori, religiosa: eis porque nos arrasta também 'naturalmente' no sentido da perspectiva infinita dos diferentes inconscientes que ocupam a alma (RESTANY, 2003, p. 17-18).

Para *Hundertwasser*, o poder criativo do homem refere-se à existência de sua natureza, a sua liberdade. O homem precisa ficar nu, conforme Figura 2, aberto para a criação e livre das exigências e manipulações das pessoas.

Figura 2. *Hundertwasser* durante o discurso nu contra o racionalismo em arquitetura (1967)



Fonte: <http://www.flutuante.wordpress.com>

Para o artista, mostrar sua beleza nos seus aspectos de intensidades mais sublimes é uma forma de conduzir um testemunho impulsivo e espontâneo de cada indivíduo. Segundo Restany (2003, p. 17) *Hundertwasser* acreditava que a graça da beleza era o segredo da criatividade no mais profundo da alma humana.

3.2 A segunda pele — O vestuário

Hundertwasser confeccionava suas próprias roupas. Costurava os casacos, chapéus e sapatos. O artista começou a fazer suas roupas quando tomou consciência da sua segunda pele. Na Figura 3 pode se observar os sapatos que o próprio artista confeccionava.

Figura 3. *Hundertwasser* com sapatos de Inverno e Verão confeccionados por si próprio, Paris 1950.



Fonte: <http://brasiliaconcreta.com.br/>

Mais que um simples pano revestindo o corpo, a roupa é a visibilidade do homem no mundo. *Hundertwasser* opõe-se a produção e a fabricação de peças em série, incentivada pela globalização e pelos costumes de consumo, pois mecanizam e igualam o homem quando deveriam atestar sua individualidade através da roupa. Neste sistema de produção, todos são atingidos por males, no que se refere a segunda pele: a uniformidade, a simetria e a tirania da moda (RESTANY, 2003).

A segunda pele é efêmera, assim como a cultura moderna, podendo facilmente modificar. A roupa, como prolongamentos

do corpo, mostra que de um lado está a pessoa e do outro a “impressão” que ele deseja passar. Todavia, é por meio do corpo que se percebe e vivencia o universo que o rodeia. Vive-se em uma sociedade onde o corpo é formado “artificialmente” e à mercê da moda. Assim, “sobre a pele de cada indivíduo, como novo conjunto de textos, a segunda pele, em suas múltiplas manifestações, permite o norteamento e a orientação que se refere à posição individual do sujeito diante do coletivo, do privado em relação ao público” (CASTILHO, 2004, p. 73).

A uniformidade do anonimato do vestuário traduz no homem a renúncia ao individualismo, ao orgulho de usar uma segunda pele criativa, original e diferente das outras (RESTANY, 2003). A roupa não mais se limita a esconder, mas sim revela a subjetividade do ser humano para o universo exterior, ao mesmo tempo em que favorece a interiorização do sujeito que dela faz uso. Ela tem uma função política, social, sociológica, ao apresentar nossa identidade individual ao mundo externo (NUNES, 2008).

Tanto em seus quadros quanto em suas roupas e na arquitetura, *Hundertwasser* valoriza o colorido, negando a cor cinza e a harmonia monocromática. Sua regra de beleza aplica-se a todo o universo criativo que rodeia o homem. Componente vital da beleza, ele concede ao colorido uma condição de sagrado. A segunda pele é o poder de afinidade que a roupa exerce na pessoa. Assim, ficar ou não na moda depende do “pacote” que contorna o corpo.

3.3 A terceira pele — A casa

A casa, o teto, as paredes, as janelas e as portas, entradas e saídas, acolhem e abrigam o humano, e sugerem a terceira

pele. A morada do corpo imenso constrói e leva vivamente suas cores e formas no lar da vida. A casa onde o homem reside e realiza suas obrigações cotidianas, é o local erguido onde passa a maior parte das horas. Para *Hundertwasser*, “uma casa deve interagir diretamente com a natureza, deve ser orgânica, viva e em estado de mudança contínua” (SILVA, 2013, p. 27).

Nunes (2008) descreve que o “Direito de Janela” defende a execução da individualidade e a eficiência de invenção em nossos próprios círculos. Concede-nos a liberdade de enfeitar a fachada ao redor das janelas de nossas casas de acordo com nossos anseios e interesses pessoais. “Toda grande imagem simples revela um estado de alma. A casa, mais ainda que a paisagem, é “um estado de alma”. Mesmo reproduzida em seu aspecto exterior, ela fala de uma intimidade” (BACHELARD, 1993, *apud* NUNES, 2008, p. 28).

O “Dever de Árvore” consiste na preocupação do relacionamento humano com a natureza. Nunes (2008) comenta a importância de que a natureza seja trazida às construções criadas pela sociedade. *Hundertwasser* elaborou esse projeto para lembrar a todos de que a perda de contato com a natureza acarreta desorientação à humanidade. A Figura 4 contempla o projeto árvore-locatária.

Figura 4. O projeto árvore-locatária, Via Manzoni, Milão, 1973.



Fonte: RESTANY, 1999.

A humanidade deve, após ter exercitado sua natureza destrutiva por tanto tempo, firmar um tratado de paz com a natureza. Para o pintor quando deixamos a natureza repintar as paredes, elas tornam-se humanas e nós podemos voltar a viver.

3.4 A quarta pele — A identidade social

A quarta pele de Hundterwasser está relacionada diretamente com a família e com o universo socio-cultural. Sendo assim, sua quarta pele tem uma grande ligação com as questões emocionais dos objetos que interferem ou influenciam na identidade do homem usuário.

A quarta pele não cessa ao nível da família, natural ou adquirida, mas se estende ao meio social, “ao conjunto dos grupos associativos que gerem a vida de uma coletividade” (RESTANY, 2003, p. 65). Conforme Nunes (2008, p. 42) “*Hundertwasser* tem simpatia pela identidade doada por uma nação ao seu povo”. A quarta pele, ou seja, o meio social se

organiza no conjunto de grupos associativos que fornecem vida a um coletivo.

Nunes (2008) também mostra que para obter a harmonia universal, o artista defende a proposta de sociedade estético-naturista pacifista. Ou seja, crê que a beleza projeta a paz; de forma que o cidadão de “espaços felizes”, ofertados por sua arquitetura natural, goza de felicidade com todos que convive. O mesmo constata a força nacional em relação aos cidadãos e dedica-se a distinguir e afirmar a identidade de um povo: a bandeira, selos postais, entre outros símbolos que os identifique como nação.

A marca mais móvel da identidade nacional criada por *Hundertwasser* “constitui-se em seu código de prática moral: as imagens representadas são repletas de beleza e transmitem paz” (NUNES, 2008, p. 44). O artista coloca em prática sua imaginação na criação de moedas, porém, sem valor comercial reconhecido. Além das moedas, produz também uma série de relógios “*Time drops*” e relógios de pulso, formas de cartões telefônicos e fichas de cassino.

Restany (2003), ao relatar a Teoria das 5 (cinco) peles do humano, classifica o artista como um homem amoroso, ao julgá-lo um “pintor” de um quadro para viver sempre melhor. “Viver sempre melhor” seria sua quinta e última pele — ligado à humanidade, a natureza e o meio ambiente.

3.5 A quinta pele — O meio global — ecologia e humanidade

Para *Hundertwasser* pertencemos todos a uma grande teia de conhecimentos e práticas de outras formas de agir e viver. Oliveira (2012) afirma que na lógica *Hundertwasseriana* todos os praticantes passam a compartilhar de uma mesma pele, transferindo fundamentos para um repensar de seus limites.

Seu modo de viver passa a se confrontar com a ditadura da razão e da simetria, pois, agora, se cresce disforme e irregular para todos os lados, seguindo o fluxo, do acontecer, da criatividade, redesenhando assim o ambiente e o integrando como última morada.

Para o artista a natureza é fonte máxima da harmonia humana. Seu parecer de santidade da natureza recebe apoio nas resoluções de proteção contra o desgaste realizado pelo homem e pela indústria. Nunes (2008) considera que a intervenção da ordem superior da natureza na sua reestruturação voluntária destaca-se no *corpus* teórico do artista a partir da negação da linha reta, em 1953, sempre seguido de um plano viável.

A etapa essencial da casa eco-naturista criada por *Hundertwasser* possui cobertura de grama reforçada pelo húmus do sanitário e como as árvores-locatárias das janelas. Essas plantas armazenam a água da chuva para utilização na casa. A purificação das águas de esgoto é executada por plantas de filtragem. A Figura 5 destaca uma cerimônia realizada para a plantação de árvores.

Figura 5. Cerimônia de plantação de árvores, Judiciary Square, Washington, 18 de novembro.



Fonte: RESTANY, 1999.

Esta cerimônia realizada para a plantação de árvores simboliza a preocupação com as ameaças contínuas à natureza, os malefícios da força nuclear, que levaram *Hundertwasser* explorar a selva amazônica.

Restany (2003) afirma que Hundetwasser conhece a exata natureza carismática dos conceitos de suas polêmicas e que seu talento mede-se pelo poder de impacto dessas ideias sobre a sustentabilidade estética das consciências individuais. Através de um olhar que reside na persistência retiniana da memória perspectiva e na indestrutível força espiritual do olhar luminoso sobre o mundo que o autor nos convida a pensar na moda como uma possibilidade de consciência comportamental, assunto que será tratado no próximo tópico através de um breve entendimento do *slow fashion*.

4 SLOW FASHION

De acordo com Fletcher e Grose (2011) o cerne da sustentabilidade está centrado na experiência da conexidade das coisas, na compreensão vivenciada das incontáveis inter-relações que vinculam os sistemas econômicos, materiais e socioculturais à natureza. Para as autoras essas conexões operam em diferentes escalas e com diferentes esferas de influências, algumas com nível local e direto, outras globalmente.

O conceito de sustentabilidade aplicado ao vestuário é recente na história da moda. Ele vem evoluindo e conforme teóricos como, por exemplo, Lipovestky (1989), desde o surgimento da moda no começo do século XV, ela vem acompanhando as transformações da vida das pessoas, podendo compará-la com o espírito do tempo *Zeitgeist*.

Para Berlim (2012), a sustentabilidade está presente na moda desde a década de 60, quando surgiram no Brasil e no mundo as primeiras preocupações com o impacto ambiental causado pela indústria têxtil. Já para Barros (2016) a noção desse termo começa a ser discutida nos anos 70, junto com as discussões sobre o meio ambiente, e em meados dos anos 80 é que os problemas relativos à pobreza e à desigualdade social são incorporados à questão ambiental.

No entanto, consumir faz parte de nossas vidas, para Lee (2009) a experiência da compra é divertida e recompensadora, ainda mais se encontrarmos algo macio, bonito, na moda e barato. Todavia, como consumidores, somos apenas uma parte dessa cadeia, pois do outro lado há inúmeras pessoas que participaram do processo de construção desse produto. Tornar-se um consumidor consciente não quer dizer deixar de consumir, mas sim equilibrar a qualidade e quantidade que se consome, pensamento esse que vai ao encontro com o surgimento do movimento *slow fashion*.

O *slow fashion* é definido como um movimento que não responde à rapidez das mudanças das tendências da moda (WATSON; YAN, 2013). Muito se discute sobre sua definição e muitos autores apontam que o *slow fashion* é uma corrente que fortalece a conexão do consumidor com a roupa e os seus designers incluindo também os valores de comunidade e diversidade. Sendo assim, podemos afirmar que tratar-se de um movimento que valoriza o esmero, a qualidade e o pensamento em longo prazo.

Inspirado no *slow food* que tem o propósito de incentivar as pessoas a voltarem a consumir comidas de sua região sem a pressa dia a dia do mundo globalizado, o *slow fashion* surgiu segundo a inglesa Kate Fletcher, consultora e professora de design sustentável do britânico *Centre for Sustainable Fashion*, com o intuito de estimular as pessoas para que comecem a pensar nos produtos de vestuário que consumimos e o que está por trás dele em toda a cadeia produtiva em que se encontra, fazendo as pessoas refletirem sobre a maneira que eles são produzidos e valorizando a diversidade das tradições e culturas tão ricas espalhadas pelo mundo.

Como afirma Lee (2009) podemos dizer que o *slow fashion* deixou de ser apenas uma mera tendência e passou a ser um movimento, ele engloba questões que estão se fixando cada vez mais em nossa forma de consumo e por essa razão passou a se tornar uma nova direção do mercado de consumo da moda. O *slow* surgiu para conscientizar as pessoas do quão importante é consumir do jeito correto.

O movimento *slow fashion* sugere então uma ruptura com os valores e objetivos que são baseados apenas no crescimento econômico da indústria do vestuário, incentivando um modo de consumo onde menos é mais — a qualidade sobre quantidade — além de resgatar o valor das

roupas retirando a imagem da moda como algo descartável, para promover uma consciência de compra que deve ser baseada na durabilidade das peças e na forma como são produzidas (POOKULANGARA; SHEPHARD, 2013).

O *slow fashion* está transformando também a forma como as roupas são pensadas, a forma como as pessoas as vestem e a relação entre o indivíduo e seu estilo. Um dos pilares do *slow* é justamente a diversificação de estilos, estimular as pessoas que criam os produtos a sempre inovar e aos consumidores terem seu próprio estilo, vestirem roupas que digam algo sobre sua personalidade, algo que realmente gostam e não algo copiado de uma marca importante feita com produtos que não respeitam a ética e sustentabilidade ou mesmo seguir as tendências que são lançadas diariamente pela indústria do *fast*.

Ao contrário do movimento *fast fashion*, o *slow fashion* estimula a criatividade dos designers encorajando-os sempre a inovar, desenvolver produtos inovadores que colaborem para a crescente demanda de produtos com tecnologia e personalidade que ao em vez de copiar grandes grifes utilizando materiais de baixa qualidade, busca o novo, o inusitado e o sustentável.

O *slow fashion* é justamente a junção que precisamos entre sustentável e ético para encontrar o equilíbrio do consumo. Ele não mostra apenas alternativas viáveis para a diminuição do impacto no meio ambiente pelos produtos e maneiras de produzi-lo, tratando inclusive da qualidade do material, a durabilidade e o preço justo pago por ele como também aborda a valorização do ser humano e seu trabalho, além de incentivar a criatividade e o estilo próprio.

Como Livni (2012) diz que a expressão *slow fashion* “moda lenta” não deve ser encarada como uma maneira não rentável de negócio, mas sim como uma forma de aprimorar a

produtividade. Ela ainda ressalta que o *slow* não deve ser baseado em lucro na hora da venda, pelo contrário, os ganhos sociais e ecológicos que geram esses novos conceitos de produção de moda pensando em longo prazo. Essa nova forma de fazer moda une a criatividade, o artesanal e a tecnologia, com essa junção é possível criar um produto inovador, sustentável e atemporal.

Fletcher e Grose (2011) destacam o surgimento de uma nova direção da indústria da moda, onde a preocupação com sustentabilidade e com o desaceleramento do consumo, estão cada vez mais presentes. Para as autoras o processo de sustentabilidade impele a indústria da moda a mudar [...]; mudar a escala e a velocidade de suas estruturas de sustentação e inculcar nestas, um senso de interconectividade.

5 A RELAÇÃO ENTRE AS 5 (CINCO) PELES DO HUMANO E O MOVIMENTO SLOW FASHION ATRAVÉS DE UMA ÓTICA COMPORTAMENTAL

A moda molda e é moldada por cada uma das peles do ser humano de acordo com a cultura, o local e a sociedade de cada época. O ser humano transforma cada uma de suas peles num meio de se comunicar com a sociedade a sua volta, buscando sempre a melhor e mais perfeita aparência para cada uma delas (LOBO, 2012).

A partir da dinâmica de disseminação da macrotendência do *slow fashion* o mapeamento de informações e dados às peles do humano passa a ser o processo principal. Para obtermos uma melhor visão sobre o processo de mudanças, nós, em todos os casos, temos que começar com o conteúdo básico dos problemas sociais. Nesse projeto pode ser verificado através das mudanças de consumo da nova geração que vem impulsionando o movimento do *slow fashion* como

uma das alternativas do novo sistema moda, estimulando a diversidade ecológica, social e cultural.

A busca por uma sociedade melhor, onde o bem estar e o desenvolvimento se fazem presentes no dia-a-dia já uma realidade, pois vivemos num momento onde o consumidor busca um consumo mais “correto”. Vivemos hoje uma fase do consumo em que se afirma a exigência do consumidor responsável e cidadão. É a partir dessas novas preocupações, de novos valores que as marcas já estão redirecionando seu trabalho, desenvolvendo novos produtos.

Partindo desse ponto e analisando a visão de *Hundertwasser* e a sua obra, podemos através das novas tendências de comportamento e de consumo identificar uma relação com o movimento *slow fashion*, onde conseguimos identificar em cada pele analisada a utilização de produtos característicos do movimento, com foco mais específico na quinta e última pele. Através disso foi desenvolvido o esquema relacional abaixo.

A epiderme — o ser humano modifica o seu corpo impulsionado pelas transformações sociais e culturais. Nessa pele podemos fazer uma relação direta com o *slow fashion* através da análise do aumento de marcas de maquiagens e cosméticos orgânicos, onde o consumidor passou a se preocupar consigo e com o que usa na sua pele, trazendo isso para o contexto social. Tatuagens com símbolos orgânicos e naturais também podem ser uma demonstração da leitura da tendência na primeira pele. Fazendo uma relação direta com o pensamento do artista.

O vestuário — o vestuário, como extensão do corpo, mostra que de um lado está o indivíduo e de outro o “papel” que ele pretende interpretar. Vestir-se está relacionado à facilidade de o ser humano trocar de pele. Aqui podemos analisar o crescimento e desenvolvimento de marcas autorais,

bem como o lançamento de marcas veganas no mercado. Muitos consumidores têm buscando por novas e mais duradouras formas de consumir.

A casa — a moradia de cada ser humano é influenciada constantemente com suas características pessoais. A casa de cada indivíduo não deixa de ser uma extensão do corpo, e podemos ver um crescimento no mercado onde a arquitetura e o design se uniram para desenvolver projetos e decoração sustentáveis, além de novas alternativas de *slow* como desenvolvimento de hortas orgânicas em casas e condomínios.

A identidade social - A quarta pele tem uma grande ligação com as questões emocionais dos objetos e elementos que interferem ou influenciam na identidade do homem usuário. *Hundertwasser* distingue e afirma a identidade de um povo através de seus símbolos que o identifique como nação. Podemos relacionar aqui o estilo de vida, hábitos e costumes e toda a simbologia que identifica esta tendência. Essa busca por espaços *wellness*, *spas* híbridos, atividades ao ar livre, entre outros.

O meio global e o *slow fashion* — está relacionado com a sustentabilidade, em viver em harmonia com o ambiente. É ter uma consciência ecológica, grande tendência mundial. A quinta e última pele é que mais se relaciona com o movimento *slow fashion*, e na qual fortalecemos a relação entre a teoria de *Hunterwasser* com sua contribuição para o Design de Moda. Nela conseguimos englobar todas as outras peles, e mostrar que o comportamento se dá através de tudo que o indivíduo consome e seu modo de vida.

6 CONCLUSÃO

Este trabalho teve como objetivo relacionar a Teoria das 5 peles de *Hundertwasser*, à sustentabilidade e o movimento *slow fashion*. Pode-se observar que a teoria *Hundertwasser* contribui no entendimento de como se dá a relação do indivíduo com o seu entorno, desde o seu próprio corpo até o planeta como um todo.

O movimento do *slow fashion* se relaciona diretamente com a teoria de *Hundertwasser* principalmente a partir da análise da quinta pele onde se observa uma grande tendência comportamental na busca pela consciência ecológica integral, fortalecendo a ideia de evolução do design de moda para um consumo mais consciente.

A partir desse artigo, novos estudos sobre a temática serão desenvolvidos na busca de um referencial comportamental para as novas gerações, através da leitura do movimento *slow fashion* e sua contribuição para a construção de um novo sistema de moda, com uma visão sustentável e com práticas conscientes de produção e consumo.

REFERÊNCIAS

- BERLIM, Lilyan. **Moda e Sustentabilidade**: uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2012.
- CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais**: teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004.
- CALDAS, Dario. **Vestígios do Futuro**: estilos de vida, consumo e tendência. 1. Ed São Paulo, 2017.
- CASTILHO, Káthia. **Moda e Linguagem**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.
- ERNER, Guillaume. **Sociologia das Tendências**. Coleção GGmoda, 2015.
- FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda & Sustentabilidade**: design para mudança. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.
- LEE, Matilda. **ECO CHIC**: O guia de moda ética para a consumidora consciente. 1.ed. São Paulo: Larousse, 2009.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LOBO, Suelem Costa. **A moda na construção das 5 (cinco) peles do ser humano**. São José, 2012. Disponível em: <https://prezi.com/z3k2uj0hu3gc/a-moda-na-construcao-das-5-cinco-peles-do-ser-humano/>. Acesso em: 26 jun. 2015.

NUNES, Katia. **Hundertwasser**: Arte e Ecologia. Trabalho de Conclusão do Curso de Licenciatura e Artes Plásticas da Universidade do Estado de Santa Catarina. Florianópolis, 2008.

OLIVEIRA, Marcio Romeu Ribas de. **#Hunderwassercorpoimensoeducador**. PPGE/ME FURB. Agosto, 2008.

POOKULANGARA, Sanjukta; SHEPHARD, Arlesa. Slow fashion movement: understanding consumer perceptions — na exploratory study. **Journal of retailing and consumer services**. EUA: v. 20, n. 2, p. 200–206, janeiro 2013.

RESTANY, Pierre. **O Poder da Arte Hundertwasser** — O Pintor-rei das Cinco Peles. Koln: Taschen, 1999.

SILVA, Eric da Costa. **Das cores e das peles** — A construção de uma identidade múltipla. Brasília, 2013.

VEJGAARD, H. **Anatomy of a trend**. New York: McGraw-Hill, 2008.

WATSON, Maegan; YAN, Ruoh-Nan. An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers. **Journal of fashion marketing and management**. EUA: v.17, n. 2, p. 141–159, setembro 2013.

Hundertwasser's theory and its relation to the Slow Fashion movement

Vanessa Mazzocchi Koppe

Master's Degree, Universidade do Estado de Santa Catarina
[lattes](#)

Neide Köhler Schulte

PhD, Universidade do Estado de Santa Catarina
Orcid: 0000-0001-5690-5819/ [lattes](#)

Sandra Regina Rech

PhD, Universidade do Estado de Santa Catarina
Orcid: 0000-0002-0062-6914/ [lattes](#)

Icléia Silveira

PhD, Universidade do Estado de Santa Catarina
Orcid: 0000-0003-4493-9768/ [lattes](#)

Hundertwasser's theory and its relation to the Slow fashion movement

ABSTRACT

This article proposes to develop a relationship between behavioral tendencies, the work of Hundertwasser's artist and the Slow fashion movement, and understand better how fashion influences personal attitudes and how it has contributed to huge changes of the current market. Demonstrate through the behavioral analysis that each identity is built from the consumes and way of life.

Keywords: fashion design. Trend. Hundertwasser.

A teoria de Hundertwasser e sua relação com o movimento Slow fashion

RESUMO

Este artigo se propõe a desenvolver uma relação entre tendências de comportamento, a obra do artista Hundertwasser e o movimento Slow fashion, e compreender melhor como a moda influencia nas atitudes pessoais e de que forma ela tem contribuído para as grandes mudanças do mercado atual. Através de uma análise comportamental, demonstrar que a identidade de cada um se constrói a partir do que ele consome e seu modo de vida.

Palavras-chave: design de moda. Tendência. Hundertwasser.

La teoría de Hundertwasser y su relación con el movimiento Slow fashion

ABSTRACTO

Este artículo se propone desarrollar una relación entre tendencias de comportamiento, la obra del artista Hundertwasser y el movimiento Slow fashion, y entender mejor cómo la moda influye en las actitudes personales y cómo ha contribuido a los grandes cambios del mercado actual. A través de un análisis conductual, demostrar que la identidad de cada uno se construye a partir de lo que él consume y su modo de vida.

Palabras clave: *diseño de moda. Tendencia. Hundertwasser.*

1 INTRODUCTION

Fashion is one of the social and cultural phenomena of the contemporary world that mobilizes and influences people. Its contribution to the formation of each individual's identity is direct because the fashion system is responsible for driving trends, concepts, and ideas. When talking about trends, there is a direct reference to fashion. In general, a tendency (trend) is an inclination toward something, a force of attraction. In fashion trends are predictions, speculations obtained through behavioral and consumption surveys. Campos (2013) states that the study of trends involves researching the present and outlining plans, visions, and conjunctures about the future.

We live in a world where everything and everyone is constantly changing. This change is linked to the new rhythm of life. Consumers are becoming increasingly aware of ethical issues, and companies that don't adapt can stay out of the new generation's consumption demands.

According to Berlim (2012, p. 88), "in recent years society has come to better understand the concepts of 'sustainable' and creators, in turn, have come to understand that nothing can be 100% sustainable and that any practice of sustainability is welcome in the production of a product". Based on this premise, the present work proposes to establish a relation between the Hundertwasser Five Skin Theory and the Slow Fashion movement, through a behavioral perspective.

Although consumption is inevitable, besides being important for the productive chain, we can think fashion through a sustainable perspective. This is one of the most significant ways for changes in today's society scenario. The fashion and clothing industry generates many jobs on the world stage, but on the other hand, it is also an industry that

generates a lot of waste. The scenario of sustainability encompasses not only an evolution in the productive process of the fashion industry but also the understanding of a new lifestyle's consumer, engaged with the problems of humanity and concerned with ethical values through their choices of consumption.

In Hundertwasser's work — an Austrian artist known for vividly recommending sustainability — he argues that consumerism distances man from his true goals: well-being, enjoying and good doing to the environment. Hundertwasser constituted a chain that he called trans-automatism, a kind of surrealism centered on the observer's personal view - where we can identify two major world trends - identity and sustainability.

Restany (2003) says that for Hundertwasser, the human body consists of five skins, where the individual is created by layers from his dermis to the earth, where he lives and denominates them as follows: The Epidermis, The Clothing, The House, the Social Identity and the Global and Ecological Environment. And this is one of his theories dealt with in this study.

The choice of the theme came through the interest in researching trends and behaviors, since each human being is unique and has its identity, and his personal tastes arise from lived experiences. In addition, understanding better how fashion influences personal attitudes and styles through clothing is of great importance in the face of major changes in the current marketplace and as Lee (2009) states, "[...] sustainability can be a good business". Thus, to develop this study to highlight the relevance of sustainability in fashion has great importance for society.

From the sustainable point of view, gathering information and developing an analysis of human behavior, through the

movement of slow fashion, ethical and unified movement that promotes a reduction alternative to mass production, is a way of referring to ecological fashion, which comes highlighting as one of the major behavioral changes, as well as facilitating the transition process for consumer awareness and sustainable practices of designers, who need to modify design processes, including sustainable DNA from the start of their projects.

The approach of this research will be qualitative based on the bibliographical retrieval, searching for informative data about the subject, through descriptive research.

2 TREND

Through the study of trends, we can obtain relevant information about social behavior, becoming an important tool to identify and analyze the evolution of the consumer and their mentality. The term tendency, according to Caldas (2004, p. 23), comes from the Latin *tendentia*, noun of the verb *tendere*, which means “to tend to”, “to lean toward” or “attracted by”, that is, it is a slope or preference for a certain thing. Thus, trends work as a representation of the future, of scenarios that tend to happen.

It can be understood as a phenomenon that is always defined by an objective or a purpose, which exerts a force of attraction on the one who undergoes the tendency; it expresses movement and comprehensiveness; is something finite (in the sense that it is directed towards an end) and, at the same time, it is not 100% certain that it reaches its goal; is a drive that seeks to satisfy needs (originated by desires), and finally, it is something that can assume partial and pejorative airs (CALDAS, 2004, p. 26).

Caldas (2004, p. 43) believes that the concept of a trend has been constructed over time, responding to a specific type of sensibility that was revealed with modernity with its cult of the new, consecrated in postmodernity where behavioral liquidity was in vogue.

Trends could be described in the sociological context, according to Erner (2015, p. 12), as "a behavior adopted temporarily by a substantial part of a social group when this behavior is perceived as socially appropriate for the time and situation". Still, for this author, the sociology of tendencies would seek to give an answer to the transformation of collective taste, which leads us to realize that the focus of trends lies in the changes of taste and in the understanding of how they propagate.

In the process of identifying trends, it is essential to build the best possible understanding of the spirit of the time and the moment in which we live. It becomes necessary to know the "Zeitgeist". For Vejlggaard (2008), through the process of identification, observation, and analysis, clues can be drawn that help identifying patterns of behavior, and that lead to the recognition of one or several trends and their potential for growth. With trend studies, by observing patterns of behavior that lead to the identification of trends, innovation can be generated that, applied to business strategies, meets what the consumer is receptive at a given moment.

The trends analysis can be considered prospecting when talking about thinking about the future. For Vejlggaard (2008) the changes in style and taste have been developing for several centuries, and have reached an exponential pace in the first decades of the twenty-first century. For Caldas (2017) it is practically unanimous to point out individualism with a definitive trait of ethos in the 21st century. Consumer

motivations have changed, especially those that pertain to individual choices.

The notion of well-being and quality of life, shared by the majority, would assume personal meanings, having a common denominator the central perception of the individuals with the care of themselves, or wellness, as that hypertrophied sphere of the lifestyle would come to be known (CALDAS, 2017, p. 81).

Starting from the idea that there are currently different processes of change in society and that not all of them occur in the same way, many scholars and sociologists' study how people adapt to new ideas and knowledge through new behaviors. From this premise, the present article intends to understand the behavior of the slow fashion, through a reading of the study of Hundertwasser and the theory of the five skins, the subject approached in the next topic.

3 THE ARTIST OF 5 (FIVE) SKINS

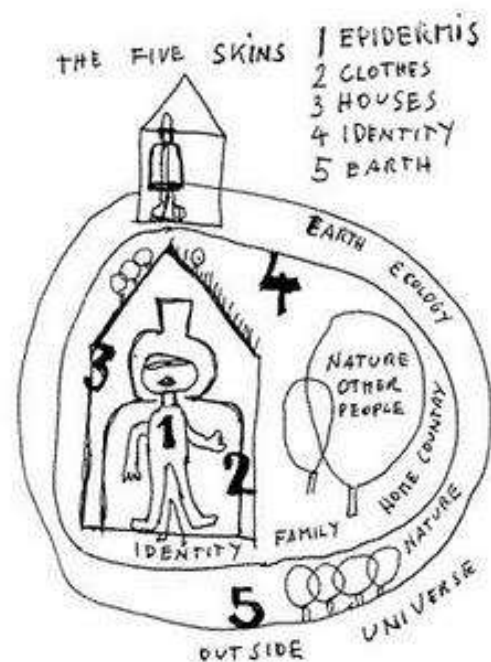
Friedensreich Hundertwasser, born in Vienna on December 15, 1928, elaborated his work based on the reconstruction of the way of seeing life. Became known as a "doctor of architecture", for strongly recommending sustainability and for hating the straight line, and believing that the integration of sustainable elements can lead man to achieve a more peaceful and happy life.

In 1972, Hundertwasser published the manifesto "Your Window Right — Your Tree Duty" and spectacularly intervenes in a television broadcast in favor of a better quality habitat: roofs covered with vegetation and individual arrangement of the facades (RESTANY, 2003, p. 8).

According to Restany (2003), Hundertwasser argues that consumerism distances man from his true objectives: well-

being, good use and good for the environment. Thus, he constructed a theory in which he supports that the individual is created in layers from his dermis to the earth, where he lives. And it is called the 5 (five) skins of the human: The Epidermis, The Clothing, The House, Social Identity and the Global and Ecological Environment. Figure 1 shows the spiral created by Hundertwasser.

Figure 1. The Hundertwasser.Spiral



Source: <http://opcao-criativa.blogspot.com.br/>

3.1 The first skin — the epidermis

The first skin consists the involvement of the human being associated with nature and the organic world, a return to predecessor principles and formators of the human condition, the recognition of our senses, feelings and their various meanings. For Nunes (2008), the epidermis consists of the Self. As a cover, sensitive surface, integral of the human body.

The epidermis transmits the basic needs of the human being: from physiological to sexuality and death.

Oliveira (2008) comments that the first skin is that of learning, of the earthly feeling of a whole and sustainable body, vital energy force. The author also states that Hundertwasser and his multi-furred Self install the spiral initiated in itself, and by imagining in this way the meaning of the first relation begins within and with the earthly dimension of our body as a process of discovery of our organic and energetic encounters with the earthly dimension of nature.

Hundertwasser's spiral is Austrian, Jugendstil, Baroque, Roman, Celtic, Coptic, Mesopotamian, Maori, religious: this is why it also draws us 'naturally' in the direction of the infinite perspective of the different unconscious ones that occupy the soul (RESTANY, 2003, p. 17-18).

For Hundertwasser, the creative power of man refers to the existence of his nature, his freedom. Man must be naked, according to Figure 2, open to creation and free from the demands and manipulations of people.

Figure 2. Hundertwasser during the bare speech against rationalism in architecture (1967).



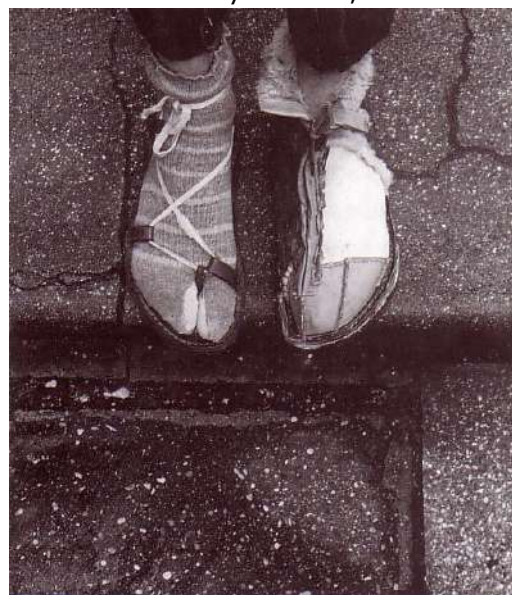
Source: <http://www.flutuante.wordpress.com>

For the artist, to show his beauty in the aspects of more sublime intensities is a way of conducting an impulsive and spontaneous testimony of each individual. According to Restany (2003, p. 17), Hundertwasser believed that the grace of beauty was the secret of creativity in the depths of the human soul.

3.2 The second skin — the clothing

Hundertwasser made his own clothes. He sewed coats, hats, and shoes. The artist began to make his clothes when he became aware of his second skin. Figure 3 shows the shoes made by the artist himself.

Figure 3. Hundertwasser with winter and summer shoes made by himself, Paris 1950.



Source: <http://brasiliaconcreta.com.br/>

More than a simple cloth lining the body, clothing is the visibility of man in the world. Hundertwasser opposes the production and manufacture of pieces in series, encouraged

by globalization and consumer customs because they mechanize and equate man when they should attest to his individuality through clothing. In this system of production, all are affected by evils, as far as the second skin is concerned: uniformity, symmetry and the tyranny of fashion (RESTANY, 2003).

The second skin is ephemeral, as is modern culture, and can easily be modified. Clothing, like body extensions, shows that on one side is the person and on the other the "impression" that he wishes to pass. However, it is through the body that one perceives and experiences the universe that surrounds him. One lives in a society where the body is formed "artificially" and at the mercy of fashion. So, "on the skin of each individual as a new set of texts, the second skin, in its multiple manifestations, allows the guidance and orientation that refers to the individual position of the subject before the collective, the private in relation to the public" (CASTILHO, 2004, p. 73).

The uniformity of the anonymity of clothing translates into the man in the renunciation of individualism, the pride of using a second creative skin, original and different from the others (RESTANY, 2003). Clothing no longer merely conceals, but reveals the subjectivity of the human being to the outer universe, at the same time as it favors the interiorization of the subject that makes use of it. It has a political, social, and sociological function by presenting our individual identity to the outside world (NUNES, 2008).

Both in his paintings and in his clothes and architecture, Hundertwasser values the color, denying gray color and monochromatic harmony. His rule of beauty applies to the entire creative universe surrounding the man. A vital component of beauty, it grants color to a sacred condition. The second skin is the power of affinity that the clothing exerts

on the person. So, whether or not to be fashionable depends on the “package” that goes around the body.

3.3 The third skin — the house

The house, the ceiling, the walls, the windows, and the doors, entrances, and exits, welcome and shelter the human, and suggest the third skin. The abode of the immense body builds and vividly takes its colors and forms into the home of life. The house where the man resides and fulfills his daily obligations is the place erected where he spends most of the hours. For Hundertwasser, “a house must interact directly with nature, must be organic, alive and in a state of continuous change” (SILVA, 2013, p. 27).

Nunes (2008) describes that the “Window Right” advocates the execution of individuality and the efficiency of the invention in our own circles. It gives us the freedom to adorn the facade around the windows of our homes according to our personal yearnings and interests. “Every great simple image reveals a state of the soul. The house, even more so than the landscape, is “a state of soul”. Even reproduced in its external aspect, it speaks of an intimacy “(BACHELARD, 1993, *apud* NUNES, 2008, p. 28).

The “Tree Duty” is the concern of the human relationship with nature. Nunes (2008) comments on the importance of nature being brought to constructions created by society. Hundertwasser elaborated this project to remind everyone that the loss of contact with nature entails disorientation to humanity. Figure 4 contemplates the tree-tenant project.

Figure 4. The tree-tenant project, Via Manzoni, Milan, 1973.



Source: RESTANY, 1999.

Humanity must, after having exercised their destructive nature for so long, establish a peace treaty with nature. For the painter when we let nature repaint the walls, they become human and we can return to live.

3.4 The fourth skin — social identity

Hundertwasser's fourth skin is directly related to the family and to the social-cultural universe. Thus, his fourth skin has a great connection with the emotional issues of objects that interfere with or influence the identity of the user man.

The fourth skin doesn't cease at the family's level, natural or acquired, but extends to the social environment, "to all associative groups that manage the life of a community" (RESTANY, 2003, p. 65). According to Nunes (2008, p. 42) "Hundertwasser has sympathy for the identity given by a nation to its people." The fourth skin, that is, the social

environment is organized in the set of associative groups that give life to a collective.

Nunes (2008) also shows that in order to achieve universal harmony, the artist defends the proposal of a pacifist aesthetic-naturist society. That is, he believes that beauty projects peace; so that the citizen of "happy spaces", offered by its natural architecture, enjoys happiness with all that coexists. The same affirms the national force in relation to the citizens and is dedicated to distinguish and affirm the identity of a people: the flag, postage stamps, among other symbols that identify them as a nation.

The most mobile brand of national identity created by Hundertwasser "is constituted in its code of moral practice: the images represented are full of beauty and convey peace" (NUNES, 2008, p. 44). The artist puts his imagination into practice in creating coins, but with no commercial value recognized. In addition to the coins, it also produces a series of "Time drops" watches and wristwatches, phone card forms and casino chips.

Restany (2003), in describing the Theory of the Five (5) skins of the human, classifies the artist as a loving man, judging him as a "painter" of a painting to live even better. "To live always better" would be his fifth and last skin - linked to humanity, nature and the environment.

3.5 The fifth skin — the global environment — ecology and humanity

For Hundertwasser, we all belong to a huge network of knowledge and practice of other ways of acting and living. Oliveira (2012) states that in the hundertwasserian logic all practitioners share the same skin, transferring reasons to rethink their limits. His way of life begins to confront the

dictatorship of reason and symmetry because now it deforms and becomes irregular on all sides, following the flow, the event, the creativity, redesigning the environment and integrating as the last address.

For the artist, nature is the ultimate source of human harmony. His opinion on the sanctity of nature receives support in the resolutions of protection against wear carried out by man and industry. Nunes (2008) considers that the intervention of the higher order of nature in its voluntary restructuring stands out in the theoretical corpus of the artist from the negation of the straight line in 1953, always followed by a viable plan.

The essential step of the eco-naturist house created by Hundertwasser has grass cover reinforced by the humus of the toilet and as the window-tenant trees. These plants store rainwater for use at home. Sewage purification is performed by filtration plants. Figure 5 highlights a ceremony held for planting trees.

Figure 5. Tree Planting Ceremony, Judiciary Square, Washington, November 18.



Source: RESTANY, 1999

This tree planting ceremony symbolizes concern about the continuing threats to nature, the harms of the nuclear force, which led Hundertwasser to explore the Amazon jungle.

Restany (2003) states that Hundertwasser knows the exact charismatic nature of the concepts of his polemic and that his talent is measured by the power of the impact of these ideas on the aesthetic sustainability of individual consciences. Through one look that resides in the retinal persistence of the prospective memory and in the indestructible spiritual force of the luminous gaze on the world that the author invites us to think of fashion as a possibility of behavioral consciousness, a subject that will be treated in the next topic through a brief understanding of slow fashion.

4 SLOW FASHION

According to Fletcher and Grose (2011), the core of sustainability is centered on the experience of the connectedness of things, the lived understanding of the countless interrelationships that link economic, material, and sociocultural systems to nature. For the authors, these connections operate at different scales and with different spheres of influence, some with local and direct, others globally.

The concept of sustainability applied to clothing is recent in the history of fashion. It has evolved, and according to theorists such as Lipovestky (1989), since the beginning of fashion in the early fifteenth century, it has been following the transformations of people's lives, comparing it with the zeitgeist spirit of the time.

For Berlim (2012), sustainability has been present in fashion since the 1960s, when the first concerns about the environmental impact caused by the textile industry arose in

Brazil and the world. As for Barros (2016), the notion of this term begins to be discussed in the 1970s, together with discussions about the environment, and in the mid-1980s, problems related to poverty and social inequality are incorporated into the environmental issue.

However, consuming is a part of our lives, for Lee (2009) the shopping experience is fun and rewarding, especially if we find something soft, beautiful, fashionable and cheap. However, as consumers, we are only part of this chain, because on the other side there are numerous people who participated in the process of building this product. Becoming a conscious consumer doesn't mean to stop consuming, but rather to balance the quality and quantity that is consumed, thought that meets the emergence of the slow fashion movement.

Slow fashion is defined as a movement that doesn't respond to the rapidity of changes in fashion trends (WATSON; YAN, p. 2013). Much is discussed about the definition and many authors point out that slow fashion is a chain that strengthens the consumer's connection to clothing and its designers also including community values and diversity. So, we can say that it is a movement that values long-term care, quality and thought.

Inspired by slow food that aims to encourage people to return to eating food from their region without the rush of the globalized world, slow fashion emerged according to Kate Fletcher, a consultant and professor of sustainable design at the *Centre for Sustainable Fashion*, in order to stimulate people to start thinking about the clothing products we consume and what is behind them throughout the production chain in which they are, making people think about the way they are produced and valuing the diversity of traditions and cultures so rich around the world.

According to Lee (2009), one can say that slow fashion is no longer just a trend and has become a movement, it encompasses issues that are increasingly set in our way of consumption and for this reason, it has become a new direction of the fashion consumer market. The slow has come to make people aware of how important it is to consume the right way.

The slow fashion movement then suggests a break with the values and goals that are based only on the economic growth of the garment industry, encouraging a mode of consumption where less is more - quality over quantity - in addition to redeeming the value of clothes by taking the image of fashion as something disposable, to promote a buying consciousness that must be based on the durability of the pieces and how they are produced (POOKULANGARA; SHEPHARD, 2013).

Slow fashion is also transforming the way clothes are thought, the way people dress them and the relationship between the individual and his style. One of the pillars of the slow is precisely the diversification of styles, to stimulate the people who create the products to always innovate and the consumers to have their own style, to wear clothes that say something about their personality, something that they really like and not something copied from a brand importantly made with products that do not respect ethics and sustainability or even follow the trends that are launched daily by the fast industry.

Unlike the fast fashion movement, slow fashion stimulates designers' creativity by encouraging them to always innovate, developing innovative products that collaborate to the growing demand for products with technology and personality that instead of copying great designs using low-quality materials, seeks the new, the unusual and the sustainable.

Slow fashion is just the junction we need between sustainable and ethical to find the balance of consumption. It shows not only viable alternatives for reducing the impact on the environment by the products and ways of producing it, including the quality of the material, the durability and the fair price paid by it, but also deals with the valorization of the human being and his work, as well as encouraging creativity and style.

Livni (2012) says that the term "slow fashion" should not be seen as a non-profitable way of doing business, but rather as a way to improve productivity. She further emphasizes that the slow should not be based on profit at the time of sale, on the contrary, the social and ecological gains that generate these new concepts of fashion production thinking in the long run. This new way of fashioning unites creativity, craftsmanship, and technology, with this junction it is possible to create an innovative, sustainable and timeless product.

Fletcher and Grose (2011) highlight the emergence of a new direction of the fashion industry, where the concern with sustainability and the deceleration of consumption, are increasingly present. For the authors, the sustainability process forces the fashion industry to change [...]; change the scale and speed of their support structures and incur in them a sense of interconnectivity.

5. AN ALTERNATIVE BETWEEN 5 (FIVE) MAN'S SKINS AND SLOW MOVEMENT THROUGH A BEHAVIORAL LENS

Fashion shapes and is shaped by each of the skins of the human being according to the culture, place, and society of each epoch. The human being transforms each of his skins into a means of communicating with the society around him,

always seeking the best and most perfect appearance for each one of them (WOLF, 2012).

From the dynamics of dissemination of the slow fashion macro-trend, the mapping of information and data to human skins becomes the main process. To get a better insight into the process of change, we, in all cases, have to start with the basic content of social problems. In this project it can be verified through the changes of consumption of the new generation that has been driving the movement of slow fashion as one of the alternatives of the new fashion system, stimulating ecological, social and cultural diversity.

The search for a better society, where well-being and development become present in everyday life since we live in a moment where the consumer seeks a more “correct” consumption. Today we live in a phase of consumption in which the demand of the responsible consumer and citizen is affirmed. It is from these new concerns, of new values that brands are already redirecting their work, developing new products.

Starting from this point and analyzing the vision of Hundertwasser and his work, we can, through the new tendencies of behavior and consumption, identify a relation with the slow fashion movement, where we can identify in each analyzed skin the use of products characteristic of the movement, with focus more specifically on the fifth and last skin. Through this, the relational scheme was developed.

The epidermis — the human being modifies his body driven by social and cultural transformations. In this skin we can make a direct relation with the slow fashion through the analysis of the increase of makeup brands and organic cosmetics, where the consumer started to worry about himself and what he uses on his skin, bringing it to the social context. Tattoos with organic and natural symbols can also be a

demonstration of the trend reading on the first skin. Making a direct relation with the artist's thought.

Clothing — clothing, as an extension of the body, shows that on one side is the individual and on the other the "role" that he intends to interpret. Dressing is related to the ease of the human being to change its skin. Here we can analyze the growth and development of copyright brands as well as the launch of vegan brands in the market. Many consumers are looking for new and longer-lasting ways to consume.

The house — the dwelling of every human being is constantly influenced by his personal characteristics. The home of each individual is an extension of the body, and we can see a growing market where architecture and design have come together to develop sustainable projects and decoration, as well as new slow alternatives such as the development of organic gardens in homes and condos.

Social identity — the fourth skin has a great connection with the emotional issues of objects and elements that interfere or influence the identity of the user man. Hundertwasser distinguishes and affirms the identity of a people through the symbols that identify it as a nation. We can relate here the lifestyle, habits and customs and all the symbology that identifies this trend. The search for wellness spaces, hybrid spas, outdoor activities, among others.

The global environment and the slow fashion — It is related to sustainability, to live in harmony with the environment. It is to have an ecological conscience, great world trend. The fifth and final one relates the most to the slow fashion movement, and in which we strengthen the relationship between Hundertwasser's theory and its contradiction to Fashion Design. In it, we can encompass all other skins, and show that the behavior happens through everything that the individual consumes and his way of life.

6 CONCLUSION

This work aimed to relate Hundertwasser's Theory of 5 skins, sustainability, and the slow fashion movement. It can be observed that the Hundertwasser theory contributes to the understanding of how the relation of the individual to his surroundings occurs, from his own body to the planet as a whole.

The slow fashion movement is directly related to Hundertwasser's theory mainly from the analysis of the fifth skin where a great behavioral tendency is observed in the search for integral ecological consciousness, strengthening the idea of evolution from fashion design to more conscious consumption.

From this article, new studies on the theme will be developed in the search for a behavioral referential for the new generations, by reading the slow fashion movement and its contribution to the construction of a new fashion system, with a sustainable vision and practices conscious of production and consumption.

REFERENCES

- BERLIM, Lilyan. **Moda e Sustentabilidade**: uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2012.
- CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais**: teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004.
- CALDAS, Dario. **Vestígios do Futuro**: estilos de vida, consumo e tendência. 1. Ed São Paulo, 2017.
- CASTILHO, Káthia. **Moda e Linguagem**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.
- ERNER, Guillaume. **Sociologia das Tendências**. Coleção GGmoda, 2015.
- FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda & Sustentabilidade**: design para mudança. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.
- LEE, Matilda. **ECO CHIC**: O guia de moda ética para a consumidora consciente. 1.ed. São Paulo: Larousse, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LOBO, Suelem Costa. **A moda na construção das 5 (cinco) peles do ser humano**. São José, 2012. Disponível em: <https://prezi.com/z3k2uj0hu3gc/a-moda-na-construcao-das-5-cinco-peles-do-ser-humano/>. Acesso em: 26 jun. 2015.

NUNES, Katia. **Hundertwasser**: Arte e Ecologia. Trabalho de Conclusão do Curso de Licenciatura e Artes Plásticas da Universidade do Estado de Santa Catarina. Florianópolis, 2008.

OLIVEIRA, Marcio Romeu Ribas de. **#Hunderwassercorpoimensoeducador**. PPGE/ME FURB. Agosto, 2008.

POOKULANGARA, Sanjukta; SHEPHARD, Arlesa. Slow fashion movement: understanding consumer perceptions — na exploratory study. **Journal of retailing and consumer services**. EUA: v. 20, n. 2, p. 200–206, janeiro 2013.

RESTANY, Pierre. **O Poder da Arte Hundertwasser** — O Pintor-rei das Cinco Peles. Koln: Taschen, 1999.

SILVA, Eric da Costa. **Das cores e das peles** — A construção de uma identidade múltipla. Brasília, 2013.

VEJGAARD, H. **Anatomy of a trend**. Nee York: McGraw-Hill, 2008.

WATSON, Maegan; YAN, Ruoh-Nan. An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers. **Jornal of fashion marketing and management**. EUA: v.17, n. 2, p. 141–159, setembro 2013.