

UDESC | PPGMODA

E-ISSN: 1982-615X

V.14 N.33:— 2021

moda?alavra

DOSSIÊ

Indústria criativa e moda



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.14 N.33

Marcela Guimarães e Silva

Doutora, Universidade Federal do Pampa / marcelaunipampa@gmail.com

Orcid: 0000-0002-9752-2571 / [lattes](#)

Tiago Costa Martins

Doutor, Universidade Federal do Pampa / tiagomartins@unipampa.edu.br

Orcid: 0000-0003-0927-7148 / [lattes](#)

Moda e economia criativa

Os setores da indústria criativa podem ser analisados ao ser estabelecida uma inter-relação entre as dimensões do valor cultural/criativo e o valor econômico. Ao imaginar a configuração de círculos concêntricos, como sugere David Throsby (2008), tem-se que no círculo central estão os setores com maior ênfase cultural e nos círculos exteriores estão os setores com maior ênfase econômica. À medida que outros círculos são inseridos na extremidade do central, o valor econômico ganha mais proporção.

A moda está devidamente estabelecida nos círculos concêntricos da indústria criativa. Esse setor, mesmo que acumule maior valor como objeto físico, gera bens e serviços que são resultados da criatividade (HOWKINS, 2001). Ocorre, então, que na moda o processo de decisão criativa acaba por considerar a dimensão econômica como motivação para a criatividade (THROSBY, 2001).

Tal situação tem implicações em todo o processo produtivo (criação, produção, distribuição e consumo), na configuração de empresas, no uso das tecnologias, na definição de modelos de negócio e de operações e, não menos importante, nas estratégias de relacionamento com o consumidor.

A partir dessa conjuntura, tornam-se plausíveis os argumentos que inserem a moda na indústria criativa e permitem o debate científico, sobretudo desenvolvendo temas como inovação, empreendedorismo e consumo. Assuntos elencados, aliás, nos artigos científicos que constituem o dossiê, selecionados com o objetivo de contribuir para as reflexões tanto em aspectos teóricos, quanto de práticas articuladas a esse eixo da moda: a indústria criativa.

Nesse sentido, para abrir o dossiê, apresentamos o artigo "Inovação, conformidade e outras ambivalências em design

de moda”, que tem como propósito problematizar a criação e a criatividade nas práticas de design de moda. Amanda Queiroz Campos parte de uma reflexão sobre o sistema e o mercado de moda, inovação e inovação no setor da moda, processo criativo de produtos de moda, ele também analisa dados levantados por meio de pesquisa sobre uma agência de designers de moda, propondo um recorte que enfatiza dialéticas como a criação versus a adequação, bem como a inovação versus a segurança. Com isso, esse trabalho vem elucidar alguns dos desafios dos profissionais da moda no processo de gestão da criatividade ao conciliar aspectos estéticos e simbólicos com aspectos econômicos e competitivos, os quais circundam o universo da moda.

O dossiê conta com uma importante contribuição internacional, o trabalho “Empreendedorismo criativo: as diretrizes do setor de design de moda em Lisboa pela percepção de produtores criativos”, de autoria de Maria Débora Fernandes Pontes, Maria Alice Vasconcelos Rocha e Hans da Nóbrega Waechter. No artigo, o autor apresenta a realidade do setor do design de moda na cidade de Lisboa, identificando as transformações no mercado local, sobretudo aquelas ocorridas no período de 2010 a 2018, e no enfrentamento à crise econômica vivida no país. Para tanto, realiza uma investigação com cinco produtores de Design locais (We Make, Wetheknot, Real Slow Retail Concept Store, Embaixada e LxFactory) que deixam evidente que fatores como o turismo, a gastronomia, o trabalho colaborativo e a inovação foram fundamentais não só para sobrevivência dos pequenos empresários diante da crise econômica, mas também para a transformação de Lisboa, que passou a ser uma referência em inovação e empreendedorismo criativo na última década.

Na sequência, no artigo “Moda, Consumo e Tendências: como a televisão e os influenciadores digitais instigam a moda no Brasil”, de Teresa Campos Viana Souza e Rita Ribeiro, primeiramente, aborda os conceitos de moda e tendência, para, posteriormente, apresentar um resgate histórico sobre o desenvolvimento dos meios de comunicação no contexto brasileiro, destacando a mídia televisiva como um dos principais veículos adotados pelas empresas do setor da moda para influenciar o consumo da população, utilizando para isso celebridades reconhecidas nacionalmente. Aborda também o surgimento da internet, que acelerou o processo de troca de informações, ampliou o alcance das empresas na relação com seus públicos e deu origem aos influenciadores digitais – uma forte estratégia de venda de produtos dos mais diversos setores, principalmente o da moda, pela possibilidade de aproximação das celebridades com o público de determinada marca. O autor conclui que as mudanças da sociedade, ocorridas nas últimas décadas, modificaram o que se consome e como se consome. Mais do que um produto, hoje em dia consomem-se também atitudes e estilos de vida.

O trabalho “Ostomia e vestuário: cartilha de desenvolvimento de vestuário para pessoas ostomizadas”, de autoria de Mariana Luísa Schaeffer Brilhante, Valdecir Babinski Júnior, Mariana Moreira Carvalho, Icleia Silveira e Lucas da Rosa, destaca-se no dossiê pelo seu caráter informativo, tratando de um tema pouco explorado no cenário da moda e vestuário, e também contribuindo na conscientização dos profissionais do setor da moda ao pensar o vestuário como um dos elementos de inclusão. O artigo apresenta, inicialmente, um levantamento bibliográfico sobre ostomia e recupera os dados de uma pesquisa realizada com pessoas ostomizadas, a qual teve como objetivo identificar as principais demandas e dificuldades desse público no que se

refere ao seu vestuário. Com base nesse conjunto de informações, o autor apresenta uma cartilha para o desenvolvimento de vestuário para pessoas ostomizadas.

Por fim, o artigo "Covid 19, humanidade ameaçada e a vontade latente de consumir artigos de moda: o eterno retorno do desejo?" evoca a nossa atenção pela atualidade do tema que abrange e por abordar a questão da necessidade dos indivíduos por consumir moda mesmo diante de uma crise sanitária de escala internacional. Para refletir sobre tal comportamento, Flávia Zimmerle da Nóbrega Costa e Andréa Barbosa Camargo recorrem ao pensamento de filósofos como Gilles Lipovetsky, Gilles Deleuze e Michel Foucault e analisam a realidade presenciada em várias capitais mundiais, já que a reabertura de lojas de grandes marcas de moda gerou aglomerações de pessoas ávidas por consumir e, assim, satisfazer as suas vontades individuais em detrimento de pensar no coletivo.

A partir desse conjunto de artigos que compõe o dossiê esperamos abrir e ampliar os espaços de reflexão sobre esses dois temas, de tal modo que a leitura dos trabalhos sirva como um convite e um estímulo aos leitores, pesquisadores e demais interessados no aprofundamento do debate sobre a moda no contexto da economia criativa. Uma boa leitura a todos!

Referências

THROSBY, David. Economics and culture. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

THROSBY, David. The concentric circles model of the cultural industries. Cultural Trends, vol. 17, n. 3, p. 147-164, set. /2008.

HOWKINS, John. The Creative Economy – how people make money from ideas. Londres: Penguin Books, 2001.



Editorial V.14 N.33

Marcela Guimarães e Silva

PhD, Universidade Federal do Pampa / marcelaunipampa@gmail.com

Orcid: 0000-0002-9752-2571 / [lattes](#)

Tiago Costa Martins

PhD, Universidade Federal do Pampa / tiagomartins@unipampa.edu.br

Orcid: 0000-0003-0927-7148 / [lattes](#)

Fashion and creative economy

The sectors of the creative industry can be analyzed by establishing an interrelationship between the dimensions of cultural/creative value and economic value. When imagining the configuration of concentric circles, as suggested by David Throsby (2008), we have that in the central circle are the sectors with greater cultural emphasis and in the outer circles are the sectors with greater economic emphasis. As other circles are inserted at the end of the center, the economic value gains more proportion.

Fashion is well established in the concentric circles of the creative industry. This sector, even though it accumulates greater value as a physical object, generates goods and services that are the result of creativity (HOWKINS, 2001). It so happens, then, that in fashion, the creative decision process ends up considering the economic dimension as a motivation for creativity (THROSBY, 2001).

This situation has implications for the entire production process (creation, production, distribution and consumption), the configuration of companies, the use of technologies, the definition of business and operations models and, not least, the relationship strategies with the consumer.

From this juncture, the arguments that insert fashion in the creative industry and allow for scientific debate become plausible, especially developing themes such as innovation, entrepreneurship and consumption. Subjects listed, in fact, in the scientific articles that make up the dossier, selected with the aim of contributing to reflections both in theoretical aspects and in practices articulated to this axis of fashion: the creative industry.

In this sense, to open the dossier, we present the article "Innovation, conformity and other ambivalences in fashion

design”, which aims to problematize creation and creativity in fashion design practices. Amanda Queiroz Campos starts from a reflection on the fashion system and market, innovation and innovation in the fashion sector, creative process of fashion products, he also analyzes data collected through research on a fashion designer agency, proposing a clipping that emphasizes dialectics such as creation versus adequacy, as well as innovation versus safety. Thus, this work elucidates some of the challenges faced by fashion professionals in the process of managing creativity by reconciling aesthetic and symbolic aspects with economic and competitive aspects, which surround the fashion universe.

The dossier has an important international contribution, the work “Creative Entrepreneurship: the guidelines of the fashion design sector in Lisbon by the perception of creative producers”, by Maria Débora Fernandes Pontes, Maria Alice Vasconcelos Rocha and Hans da Nóbrega Waechter. In the article, the author presents the reality of the fashion design sector in the city of Lisbon, identifying the changes in the local market, especially those that took place between 2010 and 2018, and in the face of the economic crisis experienced in the country. To this end, it conducts an investigation with five local Design producers (We Make, Wetheknot, Real Slow Retail Concept Store, Embassy and LxFactory) which make it clear that factors such as tourism, gastronomy, collaborative work and innovation were not only fundamental. for the survival of small entrepreneurs in the face of the economic crisis, but also for the transformation of Lisbon, which has become a reference in innovation and creative entrepreneurship in the last decade.

Subsequently, in the article “Fashion, Consumption and Trends: how television and digital influencers instigate fashion in Brazil”, by Teresa Campos Viana Souza and Rita Ribeiro,

firstly addresses the concepts of fashion and trend, to later present a historical review of the development of the media in the Brazilian context, highlighting the television media as one of the main vehicles adopted by companies in the fashion sector to influence the population's consumption, using nationally recognized celebrities. It also addresses the emergence of the internet, which accelerated the information exchange process, expanded the reach of companies in relation to their audiences and gave rise to digital influencers - a strong strategy for selling products from the most diverse sectors, especially fashion, by the possibility of bringing celebrities closer to the public of a certain brand. The author concludes that the changes in society, which have taken place in recent decades, have changed what is consumed and how it is consumed. More than a product, nowadays attitudes and lifestyles are also consumed.

The work "Ostomy and clothing: a primer on developing clothing for ostomized people", by Mariana Luísa Schaeffer Brilhante, Valdecir Babinski Júnior, Mariana Moreira Carvalho, Icleia Silveira and Lucas da Rosa, stands out in the dossier for its informative character, dealing with an underexplored theme in the fashion and apparel scene, as well as contributing to the awareness of professionals in the fashion sector by thinking of clothing as one of the elements of inclusion. The article initially presents a bibliographical survey on ostomy and retrieves data from a survey carried out with ostomized people, which aimed to identify the main demands and difficulties of this public with regard to their clothing. Based on this set of information, the author presents a guide for the development of clothing for people with an ostomy.

Finally, the article "Covid 19, threatened humanity and the latent desire to consume fashion items: the eternal return of desire?" evokes our attention for the topicality of the theme it

encompasses and for addressing the issue of individuals' need to consume fashion even in the face of an international health crisis. To reflect on such behavior, Flávia Zimmerle da Nóbrega Costa and Andréa Barbosa Camargo resort to the thinking of philosophers such as Gilles Lipovetsky, Gilles Deleuze and Michel Foucault and analyze the reality witnessed in various world capitals, as the reopening of stores of major fashion brands it generated agglomerations of people eager to consume and, thus, satisfy their individual desires at the expense of thinking collectively.

From this set of articles that make up the dossier, we hope to open and expand the spaces for reflection on these two themes, in such a way that the reading of the works serves as an invitation and a stimulus to readers, researchers and others interested in deepening the debate on fashion in the context of the creative economy. Happy reading everyone!

References

THROSBY, David. Economics and culture. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

THROSBY, David. The concentric circles model of the cultural industries. Cultural Trends, vol. 17, no. 3, p. 147-164, Sept. /2008.

HOWKINS, John. The Creative Economy – how people make money from ideas. London: Penguin Books, 2001.



Inovação, conformidade e outras ambivalências em design de moda

Amanda Queiroz Campos

Doutora, Universidade do Estado de Santa Catarina / amandaqc88@gmail.com

Orcid: 0000-0001-9291-2979 / [lattes](https://orcid.org/0000-0001-9291-2979)

Enviado: 03/04/2020 // Aceito: 19/05/2021

Inovação, conformidade e outras ambivalências em design de moda

RESUMO

O artigo problematiza a criação no design de moda. Uma maioria notável de empresa no mercado de moda orienta-se por tendências editadas por *bureaux de style*, disseminada por estilistas em desfiles internacionais ou ainda em apostas de sucesso pela mídia de moda – profissional e/ou entusiasta (amadora). A investigação resulta dos desdobramentos de uma pesquisa sobre a agência de designers de moda. O presente recorte enfatiza as dialéticas criação x adequação e inovação x segurança. De modo mais específico este artigo aborda as considerações de três entrevistadas no momento de validação dos resultados da investigação. Durante os diálogos – que consistiram em conversações informais por telefone, mas tiveram o auxílio de um roteiro semiestruturado – as profissionais relataram suas observações sobre atos deliberados de criação e a lógica mercantil das corporações de design de moda.

Palavras-chave: design de moda. criação. inovação.

Innovation, conformity and other ambivalences in fashion design

ABSTRACT

This article problematizes the creation in fashion design. A noticeable majority of companies in the fashion market accompanies trends, which are edited by bureaux de style, disseminated by fashion designers at week runway shows and advertised as successful bets by the fashion media. This investigation results from the development of a research about the agency of fashion designers. The given scope emphasizes the dialectics of creation x adequacy and innovation x security. More specifically, the paper addresses the considerations of three interviewees conducted for the validation of the research's results. During the dialogues - which consisted of informal telephone conversations aided by a semi-structured script - the professionals reported their reflections on deliberate acts of creation and the business logic of fashion design corporations.

Keywords: *fashion design. creation. innovation.*

La innovación, el cumplimiento y otras ambivalencias en el diseño de moda

RESUMEN

El artículo aborda la creación en el diseño de moda. Una notable mayoría de las empresas en el mercado de la moda se guían por las tendencias publicadas por las oficinas de estilo, difundidas por estilistas en desfiles de moda internacionales o incluso apuestas exitosas por los medios de moda: profesionales y / o entusiastas (aficionados). La investigación resulta del desarrollo de una investigación sobre la agencia de diseñadores de moda. El corte actual enfatiza la creación dialéctica x adecuación e innovación x seguridad. Más específicamente, este artículo aborda las consideraciones de tres entrevistados al validar los resultados de la investigación. Durante los diálogos, que consistieron en conversaciones telefónicas informales, pero con la ayuda de un guión semiestructurado, los profesionales informaron sus observaciones sobre actos deliberados de creación y la lógica comercial de las corporaciones de diseño de moda.

Palabras clave: *diseño de moda. creación. innovación*

1. INTRODUÇÃO

Este artigo teve como objetivo problematizar a criação e a criatividade nas práticas de design de moda. Com a industrialização da confecção de vestuário, que teve maior expressão nas décadas de 1950 e 1960, o setor da moda organizou-se a partir da lógica de apostas antecipadas; uma vez que a produção ocorria de um ano a seis meses anteriormente à comercialização. De modo a criar coerência entre a oferta da indústria e a demanda dos consumidores, criaram-se coordenadorias de moda. As coordenadorias foram institucionalizadas nos anos 1960 em *bureaux de style*, cujo trabalho consistia em criar cadernos com diretrizes de estilo baseadas em tendências para empresas de moda em geral.

Muitos desses *bureaux de style* mantêm renome e influência até os dias atuais. Mesmo frente à novas tecnologias e à uma suposta democratização da informação, o mercado da moda continua a orientar-se por tendências de moda editadas por essas empresas. Quando recusam-se à pagar os preços da assinatura dos portais, empresas de moda acompanham as tendências de estilistas renomados em desfiles, em revistas do setor ou em ainda em outros meios de informação de moda, como Instagram e Pinterest.

A atual investigação resulta dos desdobramentos da pesquisa de [omitido para revisão cega]. Ela enfocou a agência (ação) de designers de moda em relação a relatórios de pesquisa de tendências de moda. Para o presente artigo, buscou-se extrapolar dados provenientes de entrevistas realizadas durante a etapa de validação de resultados. Na ocasião foram entrevistadas três profissionais de distintas ocupações no âmbito da moda. Os tópicos da entrevista envolveram as relações criação x adequação e inovação x

segurança e considerações sobre atos deliberados de criação e a lógica mercantil das corporações de moda.

A teoria que fundamentou esta investigação e as análises das entrevistas abordou o sistema e o mercado de moda, inovação e inovação no setor da moda e, por fim, o processo criativo de produtos de moda. Sendo assim, este artigo aborda majoritariamente os limites da criação e da inovação em design de moda. Uma vez que a criação parece evidente na atividade projetual da área, designers de moda permanecem balizados entre a inventividade e a conformidade tanto às tendências de moda e quanto a oferta de produtos básicos e de alta rentabilidade (desenvolvimento de modelos intitulados *bestsellers*).

2. O SISTEMA DA MODA E A PRODUÇÃO DA MODA

Os limites entre moda e vestuário são difíceis de descrever com exatidão. Diversos autores tentaram demonstrar que nem todas as roupas constituem produtos de moda. Igualmente, a moda enquanto fenômeno – normalmente descrita como sistema – ultrapassa os contornos do vestuário e da aparência (referido em inglês por *clothing & apparel*). A pesquisadora Yuniya Kawamura considera que é preciso mais do que roupas para ter-se moda. Portanto, as indústrias e o sistema de moda, bem como todos aqueles envolvidos em sua criação, produção, consumo e comunicação são mais do que produtores de itens vestuários. Todavia, o setor de moda é aquele comumente associado às indústrias têxteis e de confecção, além dos complementos de moda, tais como a indústria de calçados, bolsas e outros acessórios “de moda”.

Normalmente, para que um produto de vestuário seja considerado um produto de moda, é necessária a associação

com um universo simbólico de moda, que associa-se com inovação, inventividade, ousadia, sofisticação, etc. Como a oferta de produtos de vestuário é farta, atualmente o centro da criação de valor dos produtos envolve mais a incitação do desejo e a criação de valor simbólico por especialistas das áreas de branding e marketing (SVENDSEN, 2011). Essa organização da criação de valor também recai sobre legitimidade – uma vez que determinadas marcas e pessoas (fashionistas) têm maior ou menor grau de influência e validação do que outras no estabelecimento de cânones do estilo e/ou bem vestir. A organização da moda a coordenação de conceitos, discursos e tendências.

A organização sistemática da moda enquanto negócio organizou-se como fluxo de bens produzidos em diferentes setores e/ou estágios através de redes complexas entre fornecedores e clientes, concatenando a cadeia de valor. A cadeia de valor representa os diferentes estágios do processo de produção de produtos de moda, sendo que cada etapa de transformação adiciona valor ao produto final. A cadeia de produção material consiste nos passos da produção industrial; isto é, fiação, tecelagem, corte, costura e acabamento. Já a produção cognitiva (criativa e comercial) envolve as etapas de pesquisa, criação, distribuição, venda, gestão de marca e gestão de design.

Na tentativa de coordenar as informações e os insumos da cadeia produtiva houveram esforços para promover a coordenação da indústria de moda. A coordenação nasce no contexto de industrialização da produção de bens de vestuário e o crescimento de demanda para tais, uma vez que seus custos foram barateados graças à possibilidade produção em larga escala. A ampla produção, porém, requeria antecipação. Logo, a organização industrial da moda deu-se por meio da criação de um calendário de moda, que organizava o fluxo de

informação de moda e insumos para os diferentes elos da cadeia produtiva.

Os estudiosos do design de moda geralmente concordam que a indústria da moda circunda o design, a fabricação, a distribuição, o marketing, o varejo, a propaganda e a promoção do vestuário, desde a alta costura até as roupas de moda de massa, concentradas pelas produtoras de moda rápida – *fast fashion* (CIARNIENÉ & VIENAZINDIENÉ, 2014). Em todos os segmentos, o setor ainda é pautado na coordenação, permanecendo uma dependência por tendências de moda. Se por um lado as tendências sustentam a contínua criação na moda, ao mesmo tempo elas parecem limitar as criações de designers de moda.

Enquanto negócio, a moda configura-se orientada ao mercado; a maior fatia do mercado opera em resposta a criações de estilistas e marcas de renome, dados de vendas e informações de tendências de moda editadas por *bureaux de style*. Devido a isso, boa parte da oferta é composta por produtos básicos, tradicionais ou modelos estritos ditados como tendência – sobrando pouco ou nenhum espaço para a criação autoral.

3. CRIAÇÃO E INOVAÇÃO EM DESIGN DE MODA

A pesquisadora alemã Elke Schüßler (2008) identifica em sua tese de doutorado que a dinâmica de mercado entre oferta e demanda no setor da moda recai sobre o paradoxo de Simmel. Quanto mais os consumidores são expostos aos constantes e rápidos ciclos da moda, maior é a necessidade da disponibilidade de produtos de baixo custo, uma vez que o investimento constante em produtos de moda rapidamente perecíveis é impagável para a maioria dos consumidores. O barateamento dos produtos leva à necessidade de reduzir

ainda mais os ciclos dos produtos, já que a ampla disponibilidade das “modas” diminui seu valor.

Resultados semelhantes aos detectados por Schübler foram detalhados pelos pesquisadores lituanos Ciarniene e Viezindiene (2014). Eles identificaram que o dinamismo e a globalização por meio da tecnologia e novas formas de gestão possibilitaram a oferta de produtos em ciclos mais curtos para atender os picos da demanda. Por sua vez, isso reflete nas ações de design, sendo que a aceleração do lançamento de produtos exige tomadas de decisão cada vez mais rápidas.

A ampla maioria das empresas de moda tem se configurado a fim de adequar-se à lógica acelerada e atender a demanda com a oferta de um grande volume de produtos. Assim, também foram alterados processos de pesquisa e criação por designers de moda e equipes criativas, enxugando-os. A pressão em designers é tamanha que cunhou-se o termo insustentabilidade criativa (BUSINESS OF FASHION, 2015). Por conseguinte, a criação permanece um tema atual nas investigações da moda.

3.1 Gestão da criação e da criatividade em design de moda

Considerada uma indústria criativa, a moda é reconhecida por balancear aspectos de criatividade e de negócios. A dimensão criativa é pungente no setor – uma vez que a própria lógica da moda ainda é calcada na renovação estético-simbólica de produtos em breves frações de tempo.

Enquanto a criatividade e a inventividade das principais marcas e designers são altamente valorizadas na indústria tanto entre concorrentes quanto entre consumidores, a grande maioria das empresas mantém a oferta de produtos mais básicos – seguindo o chamado índice 80-20. Ou seja,

apenas 20% dos produtos das novas coleções são considerados mais inventivos ou "na moda", em oposição a 80% do total, consistindo em produtos básicos ou *bestsellers* das temporadas anteriores, e muitas vezes comuns entre todas as marcas internacionais (BIOUSSE, 2012).

A gestão da criatividade nas empresas de moda recai na associação entre variabilidade e variedade (SAVILOLO & TESTA, 2015). O equilíbrio entre a quantidade de produtos ofertados e o grau de novidade de tais produtos é imperativo; uma vez que a produção de básicos ou *bestsellers* é facilitada, mas o grau de diferenciação dos produtos da marca está associado ao seu grau de criatividade. Por outro lado, se um produto estiver muito "na moda", as empresas assumem que a demanda é imprevisível (CIARNIENÉ & VIENAZINDIENÉ, 2014).

Apesar do alto índice de reconhecimento de empresas consideradas grande criadoras de moda, como as *maisons de haute couture* e *prêt-à-porter*, os produtos comerciais de moda buscam alcançar o ponto ótimo entre norma e tendência, comercialização e criatividade, entre tradição e inovação (CAMPOS, 2017). De acordo com pesquisa conduzida por Hung e Chen no ano de 2012, a adoção de tendência (*trendiness*) influencia a preferência por produtos e afeta intensamente a percepção aparente de um produto. Quando a adoção de tendências em um produto é considerada moderada, há um acréscimo na preferência estética pelo produto em particular, o que indica a exigência da habilidade em combinar inovação e tipicidade no design de produtos.

A pesquisa dos chineses, todavia, foi conduzida fora do ramo da moda. Sendo assim, as especificidades do campo tão proximamente relacionado à variação e à mudança devem ser consideradas. Não obstante, os resultados de Hung e Chen mantêm-se interessantes para a maioria de empresas de

moda que buscam o grau perfeito de absorção de tendências estéticas e normalidade de produto com a intenção de atrair o maior número possível de clientes. Designers independente e marcas mais exclusivas – referenciadas com o termo inglês *labels* – têm o objetivo de uma produção limitada e preferem desenvolver itens de vestuário com qualidades estéticas marcantes, frequentemente independente das tendências que guiam os mercados, buscando lucrar com o valor simbólico da inventividade e inovação de seus projetos.

3.2 Inovação em design de moda

A inovação tornou-se um tema recorrente ainda no século XX. No campo do design, o conceito ganhou tómus a partir de 1990. Os significados comumente atribuídos ao termo expressam: tornar novo; mudar; introduzir novas funções; renovar. A inovação não se refere necessariamente aos resultados, mas à implementação de um novo ou melhorado produto ou processo, método, organização, relação, etc. (OECD, 2005). Estudos apontam que inovações devem ser respostas a demandas de desejos e necessidades do mercado. A inovação atua de forma iterativa, adaptando produtos arranjando e rearranjando conhecimentos, ferramentas e tecnologias em prol de atender a essas questões.

Há diferentes tipos de inovação: incremental, radical ou distintiva; de acordo com seu grau de novidade e impacto. Ainda, uma inovação pode ser aplicada em diversos níveis: a produtos, processos, posições e paradigmas. Especificamente no caso da moda, as mudanças visíveis na forma do vestuário são classificadas como inovações incrementais, uma vez que tais “novidades” respondem ao estímulo de mudança contínua e não provocam efeitos substanciais na produção e nas relações dentro da indústria da moda. Os casos de inovação

distintiva e radical são escassas nessa indústria (VERGANTI, 2012), mas há casos reconhecidos de usos de técnicas e materiais não convencionais – que especialistas referenciam como cases de sucesso contra as constantes falsificações.

Devido à maior parte das inovações da moda são associadas ao aspecto estético, autores preferem referir-se às alterações de moda como “novidades” e não como inovações (HANSEN-HANSEN, 2012; BAKEWELL & MITCHELL, 2006; DHURUP, 2014; HUNG & CHEN, op. Cit.). Considerando-se a indústria de moda, a novidade é um atributo pertinente, já que faz referência a diferenciação de mercado e atratividade de produto. Além disso, é uma característica considerada pelos consumidores diante de uma decisão. A novidade em produtos impulsiona *brand consciousness* (consciência da marca), lealdade e percepção favorável à marca e aumento do valor do produto (DHURUP, 2014).

Todavia, a inovação estética e estilística não altera o uso de um produto ou sua funcionalidade. As inovações na moda são significativas, no entanto, apenas devido ao valor simbólico de produtos de moda. No auge da produção industrial de vestuário houve um investimento na expansão do consumo com base na obsolescência estética e simbólica dos produtos, os quais, a partir de um ponto de vista funcional, poderiam ser usados por mais tempo. De acordo com Mozota (2011), a satisfação do consumidor por atributos de produtos subjetivos e intangíveis também infere na inovação, uma vez que a inovação orientada pelo design consiste em transformações nos significados atribuídos pelos consumidores a um produto (op. cit.).

O conceito de inovação está ligado ao conceito de competitividade e ao sucesso de empresas e organizações. Isso influencia diretamente empresas de moda, uma vez que a moda é diretamente motivada por interesses financeiros e

comerciais (CAMPOS, 2013; GODART, 2006). A produção de bens de moda ocorre através de processos industriais, mas a moda habita um universo mais amplo, uma vez que aborda diretamente uma esfera estética. A indústria de confecção de bens de consumo materializa as criações conceituais de uma cultura de moda. A produção conceitual é local da ação de designers de moda, cujas atividades abrangem o planejamento e desenvolvimento de coleções.

4. PROJETO EM DESIGN DE MODA

Apesar das recentes mudanças na produção e comercialização de produtos de moda, as coleções baseiam-se na sazonalidade e podem ser definidas como um conjunto de produtos agrupados por vários critérios, tais como: tecnologias, cores, materiais, tipologias, mercados, etc. Para o designer de moda é necessário definir uma gama de cores, formas e tecidos para criar um equilíbrio entre o número de produtos, tecidos e detalhes da coleção. A seleção definirá uma imagem e identidade única, e proporcionará consistência à coleção e à marca, tornando as propostas coesas (JONES, 2011).

Um projeto de design de moda é sistematicamente definido por sua extensão de duas a seis semanas e pela combinação de atividades de pesquisa e de prática projetual (criação). Os conceitos, tarefas e objetivos do projeto são especificados num briefing pelo diretor ou gestor da empresa (SAVILO & TESTA, 2015). Apesar de haver uma gama de metodologias para o design de moda, muitas delas apresentam etapas similares e correspondentes. Do ponto de vista da gestão, Saviolo & Testa organizam o desenvolvimento da coleção em quatro estágios: [1] definição de diretrizes; [2] definição da estrutura e planejamento; [3] desenvolvimento executivo e [4] avaliação.

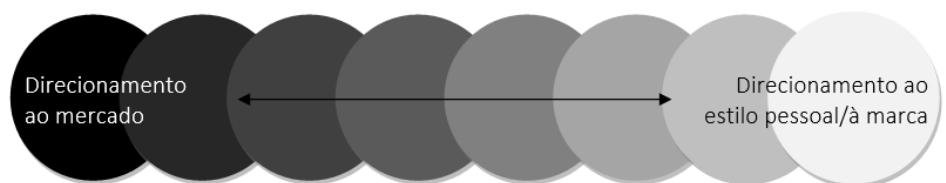
A primeira fase [1] envolve a definição das características gerais da coleção, seus objetivos e códigos e elementos da imagem da marca. A ampla maioria das decisões tomadas neste estágio são embasadas por pesquisa de mineração de dados (data mining) de coleções transcorridas: sucessos e fracassos em vendas, reclamações e elogios de consumidores. Ainda, pesquisas de mercado podem sugerir alterações em segmento de mercado e canais de distribuição. Há ainda a possibilidade de *inputs* por parte do time de criação com base em tendências e temas recentes, apresentando dados para aspectos conceituais e estéticos da coleção.

Após a [2] definição das estrutura e planejamento da coleção – que consiste em determinar estratégias comerciais e de posicionamento para a marca – e antes do [3] desenvolvimento executivo – que envolve a execução de protótipos, modelos e a quantificação racional da carga de trabalho e material para cada uma das etapas produtivas – ocorre o **desenvolvimento criativo**. As etapas de design são consideradas centrais para o desenvolvimento de produto porque envolvem criatividade e inovação. Todavia, elas devem estar embasadas em diretrizes comerciais estáveis que não negligenciam o compromisso das empresas de moda com o mercado.

Após o lançamento de uma coleção, a etapa de [4] avaliação reconecta o projeto com a etapa inicial, de [1] geração de diretrizes; uma vez que a avaliação fornece *feedback* informacional sobre processos e produtos, com a intenção de promover melhorias nas metodologias, processos e ferramentas do design de moda (SAVIOLO & TESTA, 2015). O objetivo da avaliação é criar coleções coerentes com as expectativas de mercado, requerimentos de produto e objetivos da empresa.

Referente às expectativas de mercado, designers de moda devem balancear aspectos permanentes e sazonais. Aspectos permanentes fazem referência ao *branding* e a estratégias de posicionamento e decisões de médio e longo prazo sobre o que deva ser a identidade estilística da marca. Por sua vez, aspectos sazonais indicam tendências de moda e a habilidade em introduzir gradualmente novidades do mercado, modernizando a oferta de produtos. Baseando-se em maiores e menores graus de adoção de cada um desses aspectos (permanentes e sazonais), podemos considerar dois polos extremos do modalidades de empresas de moda – além da possibilidade de gradação entre ambos esses polos (Figura 1).

Figura 1. Modalidades extremas de empresas de moda



Fonte: autora

As empresas mais direcionadas ao mercado respondem amplamente às tendências de moda e produzem rapidamente em reação ao mercado. As empresas mais direcionadas a um estilo particular e bem definido – como é o caso de empresas de *haute couture*, *prêt-à-porter* e designers autorais – baseiam-se tanto em sua tradição e renome, como são mais dispostos a inovar deliberadamente. A maioria das empresas no cenário contemporâneo são direcionadas ao mercado. Reagir às tendências de moda é mais simples do que criá-las. Todavia, projetar produtos que apenas respondem a oportunidades de mercado facilmente reconhecíveis leva ao risco da oferta de produtos meramente triviais.

Em relação à criação no sistema de moda, Skov e Melchior (2010) consideram que a generalizada institucionalização da

moda tem rotinizado as interações, deixando espaço limitado para a criatividade individual ou para a inovação expressiva. A moda teimosamente recai em modelos estabelecidos pela coordenação do sistema de moda, com várias instituições ininterruptamente seguindo os mesmos padrões e reforçando as mesmas estruturas (CAMPOS, 2017). Durante as etapas de desenvolvimento de coleção, as empresas optam por seguir ou adaptar algumas tendências específicas de acordo com os perfis de seus clientes e o estilo de suas marcas.

5. METODOLOGIA: ENTREVISTAS COM ESPECIALISTAS EM MODA

Este artigo sobrepõe a pesquisa desenvolvida durante o doutorado em Design na Universidade Federal de Santa Catarina e Bergische Universität Wuppertal (CAMPOS, 2017). Especificamente o conteúdo tratado consiste no recorte dado às entrevistas de validação dos resultados da pesquisa de campo para a tese. Na ocasião, recorri a três especialistas com atuações diversas no campo da moda: Martina Glomb, professora de Design de Moda na Universidade de Ciências Aplicadas e Artes de Hannover (Alemanha); Andrea Bisker, pesquisadora de tendências e consultora, foi diretora do WGSN no Brasil por 10 anos e responsável por sua inserção no país; e Carla Raimondi, jornalista, editora e consultora de moda, a sendo editora das revistas Elle e InStyle no Brasil por mais de 15 anos.

O contato com as especialistas ocorreu de modo informal, diretamente ou viabilizada por terceiros. As entrevistas seguiram moldes de conversações informais, mas foram sustentadas por um framework semiestruturado. O roteiro foi composto de [1] uma breve apresentação da pesquisa de doutoramento e questões sobre [2] orientação a tendências de moda e [3] sobre tipos de uso de relatórios de tendências.

Para os fins específicos do presente recorte interessam as questões do tópico 2; com ênfase na assinatura de serviços de tendências, o uso de tais informações e questões sobre criação em design de moda e a lógica mercantil do setor.

As entrevistas foram conduzidas via Skype e foram gravadas e transcritas com a autorização das entrevistadas ao início de cada entrevista. As transliterações foram analisadas qualitativamente e em contraste entre si. A análise de conteúdo baseou-se mormente na *Grounded Theory*. Proposta inicialmente por Glaser e Strauss, em 1967, a abordagem implica que a teoria não surge simplesmente dos dados, mas da troca do pesquisador com esses dados. Logo, os temas criação, adequação, inovação e segurança – as quais alicerçam esta investigação – emergiram das interlocuções com as entrevistadas, com a teoria e com o campo da moda contemporânea.

6. RESULTADOS: DESAFIOS E PROGNÓSTICOS PARA A CRIAÇÃO EM MODA

A codificação dos conteúdos da entrevista possibilitou a organização das informações em cinco grandes tópicos: [a] cópia X criação; [b] curadoria; [c] timing; [d] uso default de *trend reports* e; [e] aspecto financeiro. Cada um dos tópicos será abordado de modo detalhado a seguir.

O primeiro e mais amplo conceito consiste na dialética [a] cópia *versus* criação autoral. Ao passo que as especialistas afirmam que na indústria de moda há cada vez menos espaço de criação autoral visceral. Esse tipo de criação – considerada mais inovadora e criativa – é também mencionada como um processo associado ao ego de estilistas, os quais sentem-se orgulhosos em afirmar que não precisam buscar tendências e não copiam de outros estilistas. A criação autoral está

calçada, portanto, na diferença e é prática possível para uma minoria dos criadores da área de moda, sendo associada a grandes estilistas. Aos outros designers de moda, criação envolve uma mescla mais ou menos moderada de novidade e reprodução de modelos já desenvolvidos – pela própria ou por outras marcas.

Uma visão mais crítica problematiza o procedimento de “copiar e colar” desenvolvido por grandes magazines, que atendem tanto a consumidores tradicionais quanto àqueles que seguem tendências. Tal prática tem raízes antigas, nas viagens internacionais em que estilistas fotografam e adquirem peças de moda para sua adaptação e reprodução. Esse seria um dos motivos pelos quais a indústria de moda enfrenta dificuldades. Com espaço limitado para criação, designers com menor liberdade atuam como reprodutores e aqueles com maior, atuam como curadores de inspiração.

O conceito de [b] curadoria envolve o principal trabalho do designer de moda na atualidade. Sendo assim, a boa prática requer mais relevância do que volume de informação. Os criativos devem atuar como filtros de informação de moda. Para tal, eles requerem esse serviço de prestadores, como os grandes *bureaux de style* – empresas de pesquisa de tendência de moda. O diferencial desses prestadores reside tanto na rapidez com que oferecem informação filtrada, personalizada e direcionada para o escopo da empresa (seu público-alvo, posicionamento, nicho de mercado e produto); quanto na confiabilidade de desenvolvimento hábil.

Especificamente nesta investigação, o tema [c] *timing* seguiu duas linhas. A primeira diz respeito à falta de tempo de estilistas para pesquisarem inspirações e tendências, mesmo aquelas já filtradas pelos *bureaux de style*. A criação de moda vem sendo afogada por afazeres burocráticos diversos à atuação criativa. A segunda linha explicita a

assimilação das novidades pelo público. Estilistas `criativos demais´ são percebidos positivamente como à frente do tempo. Todavia, há desconfiança do público em adotar produtos inovadores. Muitas tendências adotadas por marcas não foram bem aceitas pelo público, resultando em poucas vendas e reforçando o comedimento na oferta de produtos.

Ademais, as especialistas concordaram que as empresas de moda utilizam relatórios de pesquisa de tendências em [d] modo default. Essa fonte de informação tornou-se custo-fixo (relativamente baixo, atualmente) da grande maioria das empresas. Os custos se justificam, pois esses relatórios trazem informações relevante ao setor. Seu uso envolve mais o *zapping*, coletando e selecionando inspirações e referências pontuais e menos a adoção completa de uma proposta fechada. É prática comum de estilistas acessar regularmente o material para manterem-se atualizados. Os relatórios de tendências apresentam “vigências” e possibilitam que estilistas proponham novidades em maior ou menor grau.

Por fim, o último tópico refere-se ao [e] aspecto financeiro da criação em design de moda, abordado em relação à segurança em orientar-se ao mercado. Projetos comerciais raramente são coincidentes com as escolhas de criação dos estilistas e designers. Porém, como a maior parte do público não busca coisas muito novas, as propostas de mais comerciais “seguem a corrente”. A adoção de tendências é vista como válida para uma marca de moda quando é comedida, mantendo a proposta mais básica e constante. Afirmou-se que praticamente pouquíssimas das empresas de moda no cenário mundial podem dar-se o “luxo” de arriscar. Relativizar a adoção de tendências de moda garantiria não estar de todo fora das expectativas dos consumidores, assegurando um índice de assertividade maior.

Considera-se, finalmente, indicar que todas as especialistas referenciaram a necessidade urgente de pesquisa sobre os tópicos da dependência do relatório de tendências da moda, dependência de escritórios de estilo e criatividade e inovação na moda. Uma vez que, como exposto, o setor encontra-se em momento importuno. Essa dependência (e o medo em ousar e em errar) é preocupante tanto internamente – por parte das empresas e do design de moda – quanto externamente – por parte dos consumidores de moda. Outra especialista respeitada no setor, a guru de tendências Li Edelkoort (2017), afirmou no manifesto intitulado “Anti-fashion” que o sistema de moda se tornou obsoleto. Destarte, cabe à moda coragem para recriar-se.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os produtos raramente têm valor em si mesmos. São avaliados em resposta aos desejos de clientes. Atributos de produto são tanto materiais – qualidades funcionais, físicas e técnicas – quanto imateriais – motivações psicológicas e culturais do consumidor. Para que um produto de moda chegue ao consumidor, ele deve passar por um processo duplo. Um deles é de base técnico-produtiva e envolve a confecção material dos produtos. O outro processo corresponde ao projeto criativo. A gestão da criatividade empresarial envolve não somente a inventividade da equipe criativa, mas também aspectos industriais e financeiros – os quais têm a manutenção dos consumidores como objetivo principal, viabilizando a realização dos projetos.

A gestão da criatividade e da inovação é problemática na área da moda, uma vez que requer a combinação de aspectos estéticos e simbólicos com aspectos econômicos e

competitivos. Designers de moda se sentem pressionados a direcionar suas criações para o mercado, uma vez que são avaliados pela direção da empresa quanto à aceitação de seus produtos medida pelo sucesso de vendas. Os gerentes de produto trabalham junto a designers e comerciantes para fornecer uma estrutura clara para a equipe de criação que configure a demanda da próxima estação. Sendo assim, cabe à gerência de produto atender com a melhor agudeza possível as intenções de criatividade dos designers e a expectativa de lucros da empresa; mantendo, do mesmo modo, a coerência com as várias instituições de apoio do sistema de moda.

REFERÊNCIAS

- BAKEWELL, Cathy; MITCHELL, Vincent-Wayne. Male versus female consumer decision making styles. **Journal of Business Research**. v.59, n.12, pp.1297-1300, February 2006. DOI: 10.1016/j.jbusres.2006.09.008
- BIOUSSE, Frédéric. Quel avenir pour les tendances? pp.70-79. In: BACRIE, Lydia. (ed.). **Qu'est-ce qu'une tendance de mode?**. Paris : Fédération Française du Prêt à Porter Féminin, 2012.
- CAMPOS, Amanda Queiroz. **O mito como incremento do produto na gestão da marca de moda**: estudo de imagens gráfico publicitárias das marcas Lança Perfume e Morena Rosa. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis: 2013.
- CAMPOS, Amanda Queiroz. **Of tradition and creation: the discourse of fashion designers on trend report use**. Tese de Doutorado em cotutela. Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica. Universidade Federal de Santa Catarina & Doktorprogram in Kunst und Design der Bergischen Universität Wuppertal. Florianópolis/Wuppertal: 2017.
- CIARNIENE, Ramune; VIENAZINDIENE, Milita. Management of contemporary fashion industry: characteristics and challenges. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 156, n. 1, pp. 63-68, 2014. DOI: 10.1016/j.sbspro.2014.11.120
- DHURUP, Manilall. Impulsive Fashion Apparel Consumption: The Role of Hedonism, Fashion Involvement and Emotional Gratification in Fashion Apparel Impulsive Buying Behaviour in a Developing Country. **Mediterranean Journal of Social Sciences**, v.5, n.8, pp.168-177, 2014. DOI: 10.5901/mjss.2014.v5n8p168

GODART, Fredèric. **Sociologia da moda**. [Sociologie de la mode]. São Paulo, SP: SENAC SP, 2010.

EDELKOORT, Li. **Anti-Fashion: A Manifesto for the Next Decade | #BoFVOICES**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=LV3djdXfimI>>. Acesso em 14 mar. 2018 às 18:18.

HANSEN-HANSEN, Erik. Learning from (luxury) fashion: entrepreneurship and design-led innovation. **Proceedings of Innovation Through Design, 2012 International Design Management Research Conference**; DMI: Boston, August 8- 9, 2012.

HUNG, Wei-Ken; CHEN, Lin-Lin. Effects of Novelty and Its Dimensions on Aesthetic Preference in Product Design. **International Journal of Design**. v.6, n.2. pp. 81-90, 2012. Disponível em: <<http://www.ijdesign.org/ojs/index.php/IJDesign/article/viewFile/1146/474>>. Acesso em: 10 jul. 2015.

JONES, Susan Jenkin. **Fashion design**. 3rd edition. London: Laurence King Publishing, 2011.

KAWAMURA, Yuniya. **Fashion-ology: an introduction to fashion studies**. 1a reimp. London/New York: Bloomsbury, 2014.

MOZOTA, Brigitte Borja de. **Gestão do Design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa**. [Design management]. Porto Alegre, RS: Bookman, 2011.

OECD. **Oslo Manual: guidelines for collecting and interpreting innovation data**. 2005. Disponível em: <<https://www.oecd.org/sti/inno/2367580.pdf> >. Acesso em 10 abr. 2016.

SAVIOLO, Stefania; TESTA, Salvo. **La gestión de las empresas de moda**. [Strategic Management in the Fashion Companies]. 1a ed. 10a reimp. Barcelona: Gustavo Gili, 2015.

SCHÜBLER, Elke. Strategische Prozesse und Persistenzen: Pfadabhängige Organisation der Wertschöpfung in der Bekleidungsindustrie. Tese de doutorado. Freie Universität Berlin, 2008.

SKOV, Lise; MELCHIOR, Marie Riegels. Research approaches to the study of dress and fashion. In: EICHER, J.O. **Berg Encyclopedia of World Dress and Fashion**, pp.1-18. Oxford: Berg, 2010.

SVENDSEN, Lars. **Filosofia da moda**. [Fashion: A Philosophy]. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2011.

VERGANTI, Roberto. **Design-driven innovation: mudando as regras da competição: a inovação radical do significado de produtos**. [Design-Driven Innovation: Changing the Rules of Competition by Radically Innovating What Things Mean]. São Paulo: Canal Certo, 2011.



Innovation, conformity and other ambivalences in fashion design

Amanda Queiroz Campos

PhD, Universidade do Estado de Santa Catarina / amandaqc88@gmail.com

Orcid: 0000-0001-9291-2979 / [lattes](https://orcid.org/0000-0001-9291-2979)

Sent: 04/03/2020 // Accepted: 05/19/2021

Innovation, conformity and other ambivalences in fashion design

ABSTRACT

This article problematizes the creation in fashion design. A noticeable majority of companies in the fashion market accompanies trends, which are edited by bureaux de style, disseminated by fashion designers at week runway shows and advertised as successful bets by the fashion media. This investigation results from the development of a research about the agency of fashion designers. The given scope emphasizes the dialectics of creation x adequacy and innovation x security. More specifically, the paper addresses the considerations of three interviewees conducted for the validation of the research's results. During the dialogues - which consisted of informal telephone conversations aided by a semi-structured script - the professionals reported their reflections on deliberate acts of creation and the business logic of fashion design corporations.

Keywords: fashion design. creation. innovation.

Inovação, conformidade e outras ambivalências em design de moda

RESUMO

O artigo problematiza a criação no design de moda. Uma maioria notável de empresa no mercado de moda orienta-se por tendências editadas por bureaux de style, disseminada por estilistas em desfiles internacionais ou ainda em apostas de sucesso pela mídia de moda – profissional e/ou entusiasta (amadora). A investigação resulta dos desdobramentos de uma pesquisa sobre a agência de designers de moda. O presente recorte enfatiza as dialéticas criação x adequação e inovação x segurança. De modo mais específico este artigo aborda as considerações de três entrevistadas no momento de validação dos resultados da investigação. Durante os diálogos – que consistiram em conversações informais por telefone, mas tiveram o auxílio de um roteiro semiestruturado – as profissionais relataram suas observações sobre atos deliberados de criação e a lógica mercantil das corporações de design de moda.

Palavras-chave: *design de moda. criação. inovação.*

La innovación, el cumplimiento y otras ambivalencias en el diseño de moda

RESUMEN

El artículo aborda la creación en el diseño de moda. Una notable mayoría de las empresas en el mercado de la moda se guían por las tendencias publicadas por las oficinas de estilo, difundidas por estilistas en desfiles de moda internacionales o incluso apuestas exitosas por los medios de moda: profesionales y / o entusiastas (aficionados). La investigación resulta del desarrollo de una investigación sobre la agencia de diseñadores de moda. El corte actual enfatiza la creación dialéctica x adecuación e innovación x seguridad. Más específicamente, este artículo aborda las consideraciones de tres entrevistados al validar los resultados de la investigación. Durante los diálogos, que consistieron en conversaciones telefónicas informales, pero con la ayuda de un guión semiestructurado, los profesionales informaron sus observaciones sobre actos deliberados de creación y la lógica comercial de las corporaciones de diseño de moda.

Palabras clave: *diseño de moda. creación. innovación*

1. INTRODUCTION

This article aimed to discuss creation and creativity in fashion design practices. With the industrialization of clothing production, which had greater expression in the 1950s and 1960s, the fashion sector organized itself based on the logic of anticipated bets; since production took place from one year to six months before commercialization. Fashion coordinators arose to create coherence between the industry's supply and consumer demand. The bureaux de style institutionalized the figure of coordinators in the 1960s. Their work consisted of creating notebooks with style guidelines based on trends for fashion companies in general.

Many of these bureaux de style maintain their renown and influence to this day. Even in the face of new technologies and the supposed democratization of information, the fashion market continues to be guided by fashion trends published by these companies. When they refuse to pay the subscription fees to the portals, fashion companies follow the trends of renowned designers in fashion shows, in industry magazines, or in other fashion information media such as Instagram and Pinterest.

The current investigation stems from the research ramifications of the doctoral thesis *Of tradition and creation* (CAMPOS, 2017). It focused on the fashion designers (action) agency in relation to fashion trend research reports. For this article, we sought to extrapolate data from interviews conducted during the result validation stage. On the occasion, three professionals from different occupations in the field of fashion were interviewed. The interview topics involved the relationship between creation x adequacy and innovation x safety and considerations about deliberate acts of creation and the mercantile logic of fashion corporations.

The theory that supported this investigation and the analysis of the interviews approached the fashion system and market, innovation and innovation in the fashion sector, and, finally, the creative process of fashion products. Therefore, this article mainly addresses the limits of creation and innovation in fashion design. Since designing seems evident in the design activity of the area, fashion designers remain balanced between inventiveness and conformity to both fashion trends and the offer of regular and high-profit products (development of models called bestsellers).

2. THE FASHION SYSTEM AND FASHION PRODUCTION

The boundaries between fashion and clothing are difficult to describe precisely. Several authors have tried to demonstrate that not all clothes are fashion products. Likewise, fashion as a phenomenon – usually depicted as a system – goes beyond the contours of clothing and appearance (referred to in English as clothing & apparel). Researcher Yuniya Kawamura believes that it takes more than clothes to be fashionable. Therefore, industries and the fashion system are more than producers of clothing items. The same is true for all those involved with the design, production, consumption, and communication of fashion products. However, the fashion sector is commonly associated with the textile and apparel industries, in addition to fashion complements, such as the shoe, handbag, and other “fashion” accessory industries.

For a clothing product to be considered a fashion product, it must be associated with the symbolic universe of fashion. This universe is associated with innovation, inventiveness, boldness, sophistication, among others. As the offer of

apparel products is plentiful, the center of product value creation involves more the incitement of desire and the creation of symbolic value by specialists of branding and marketing (SVENDSEN, 2011). This organization of value creation also rests on legitimacy – since certain brands and people (fashionists) have a greater or lesser degree of influence and validation than others in establishing the canons of style or well-dressing.

The systematic organization of fashion as a business comprises a flow of goods produced in different sectors and stages through complex networks between suppliers and customers, linking the value chain. The value chain represents the various stages of the fashion product production process, with each transformation step adding value to the final product. The material production chain consists of industrial manufacture, that is: spinning, weaving, cutting, sewing and finishing. Cognitive production (creative and commercial) involves research, creation, distribution, sale, brand management, and design management.

Efforts were made to coordinate information and inputs throughout the production chain of the fashion industry. Coordination was born in the context of the industrialization of the production of clothing goods and the growth in demand for them. That, because costs dropped thanks to the possibility of large-scale manufacture. The mass production, however, required anticipation. Therefore, the industrial organization of fashion took place due to a fashion calendar, which organized the flow of fashion information and inputs to the different links in the production chain.

Fashion design scholars generally agree that the fashion industry encompasses the design, manufacturing, distribution, marketing, retail, advertising, and promotion of apparel, from haute couture to mass fashion apparel,

concentrated by producers of fast fashion - fast fashion (CIARNIENÉ & VIENAZINDIENÉ, 2014). In all segments, the sector is still guided by coordination, remaining dependent on fashion trends. While trends support continuous creation in fashion, at the same time, they must limit the creations of fashion designers.

As a business, fashion is market-oriented; the largest share of the market operates in response to creations by renowned designers and brands, sales data, and fashion trend information edited by bureaux de style. Because of this, a good part of the offer consists of basic items, traditional products, or strict models dictated by the trend – leaving little or no space for authorial creation.

3. CREATION AND INNOVATION IN FASHION DESIGN

German researcher Elke Schüßler (2008) identifies in her doctoral thesis that the market dynamics between supply and demand in the fashion sector falls on Simmel's paradox. The more consumers are exposed to the constant and fast fashion cycles, the greater the need for low-cost products since the stable investment in fast-perishable fashion products is priceless for most consumers. The lower cost of products leads to the need to further reduce product cycles, as the wide availability of *fashions* reduces their value.

Lithuanian researchers Ciarniene and Viezindiene (2014) came to results similar to those detected by Schüßler. They identified that dynamism and globalization through technology and new management forms made it possible to offer products in shorter cycles to meet peak demand. In turn, this reflects in design actions and the accelerating product launches that require faster and faster decision-making.

The vast majority of fashion companies have configured themselves to adapt to the accelerated logic and meet the demand by offering numerous products. Thus, research and creation processes were also altered by fashion designers and creative teams, streamlining them. The pressure on designers is such that the term creative unsustainability was coined (BUSINESS OF FASHION, 2015). Therefore, creation remains a current theme in fashion investigations.

3.1 Management of creation and creativity in fashion design

Creative industry, fashion is recognized for balancing creativity and business aspects. The creative dimension is poignant in the sector – since the very logic of fashion relies on the aesthetic-symbolic renovation of products in brief fractions of time.

While the creativity and ingenuity of most brands and designers are highly valued in the industry both among competitors and among consumers, the vast majority of companies keep offering commodity products – following the so-called 80-20 index. That means that only 20% of the products in the new collections are more inventive or "fashionable" as opposed to 80% of the total, consisting of basic products or bestsellers from previous seasons, and often common among all international brands (BIOUSSE, 2012).

The management of creativity in fashion companies lies in the association between variability and variety (SAVIOLO & TESTA, 2015). The balance between the number of products offered and the degree of novelty of such products is imperative. Although it is easier to produce basics items or bestsellers, the degree of differentiation of the brand's products is associated with its degree of creativity. On the

other hand, if a product is very fashionable, companies assume that demand is unpredictable (CIARNIENÉ & VIENAZINDIENÉ, 2014).

Despite the high recognition rate of companies considered great fashion creators, such as Maisons de haute couture and prêt-à-porter, commercial fashion products seek to reach the optimum point between standard and trend, commercialization and creativity, between tradition and innovation (CAMPOS, 2017). According to research conducted by Hung and Chen in 2012, the adoption of trend (trendiness) influences the preference for products and intensely affects the apparent perception of a product. When the trend adoption is moderate, there is an increase in the aesthetic preference of the particular product, which indicates the requirement of the ability to combine innovation and typicality in product design.

The research of the Chinese, however, was conducted outside the fashion industry. Therefore, one should consider the specifics of fashion, a field that is closely related to variation and change. Nevertheless, Hung and Chen's results remain interesting for most fashion companies that seek the perfect degree of absorption of aesthetic trends and product normality to attract as many customers as possible. Independent designers and more exclusive brands – referred to by the English term labels – aim for limited production and prefer to develop clothing items with outstanding aesthetic qualities, often regardless of the trends that guide the markets, seeking to profit from the symbolic value of inventiveness and innovation of their projects.

3.2 Innovation in fashion design

Innovation became a recurrent theme in the 20th century. In the field of design, the concept gained tone from 1990 onwards. The meanings commonly attributed to the term express: make new; change; introduce new functions; renew. Innovation does not necessarily refer to results but the implementation of a new or improved product or process, method, organization, relationship, among others. (OECD, 2005). Studies show that innovations must be responses to the demands of the market's desires and needs. Innovation works iteratively, adapting products, arranging and rearranging knowledge, tools, and technologies to address these issues.

There are different types of innovation according to their degree of novelty and impact. They may be: incremental, radical, or distinctive. Furthermore, one applies it at different levels: products, processes, positions, and paradigms. Specifically, in fashion, visible changes in clothing are classified as incremental innovation since such "novelties" respond to the stimulus of continuous change and do not cause substantial effects on production and relationships within the fashion industry. Cases of distinctive and radical innovation are scarce in this industry (VERGANTI, 2012), but there are recognized cases of uses of unconventional techniques and materials – which specialists refer to as successful against constant counterfeits.

Devido à maior parte das inovações da moda são associadas ao aspecto estético, autores preferem referir-se às alterações de moda como "novidades" e não como inovações (HANSEN-HANSEN, 2012; BAKEWELL & MITCHELL, 2006; DHURUP, 2014; HUNG & CHEN, op. Cit.). Considerando-se a indústria de moda, a novidade é um atributo pertinente, já que faz referência a diferenciação de mercado e atratividade de produto. Além disso, é uma característica considerada

pelos consumidores diante de uma decisão. A novidade em produtos impulsiona *brand consciousness* (consciência da marca), lealdade e percepção favorável à marca e aumento do valor do produto (DHURUP, 2014).

Because most fashion innovations are associated with the aesthetic aspect, authors prefer to refer to fashion changes as “novelties” and not as innovations (HANSEN-HANSEN, 2012; BAKEWELL & MITCHELL, 2006; DHURUP, 2014; HUNG & CHEN, op. cit.). Novelty is a relevant attribute regarding market differentiation and product attractiveness in the fashion industry. Furthermore, it is a characteristic considered by consumers when making a decision. The novelty in products drives brand consciousness (brand awareness), loyalty, favorable perception of the brand, and increased product value (DHURUP, 2014). However, aesthetic and stylistic innovation does not change the use of a product or its functionality. Innovations in fashion are significant, however, only because of the symbolic value of fashion products. At the height of industrial clothing production, there was an investment in the expansion of consumption based on the aesthetic and symbolic obsolescence of products, which, from a functional point of view, could be used for longer than a fashion season. According to Mozota (2011), consumer satisfaction by subjective and intangible product attributes also infers from innovation, since design-oriented innovation consists of transformations in the meanings attributed by consumers to a product (op. cit.).

The concept of innovation connects to the competitiveness and the success of companies and organizations. It directly influences fashion enterprises because fashion operates by financial and commercial interests (CAMPOS, 2013; GODART, 2006). The production of fashion goods takes place through industrial processes, but fashion inhabits a broader universe

as it addresses an aesthetic sphere. The consumer goods manufacturing industry materializes the conceptual creations of the fashion culture. The concept production is the place of action for fashion designers, whose activities encompass the planning and development of collections.

4. PROJECT IN FASHION DESIGN

Despite recent changes in the production and marketing of fashion products, collections are based on seasonality and defined as a set of products grouped by various criteria, such as technologies, colors, materials, types, markets, and others. For the fashion designer, it is necessary to define a range of colors, shapes, and fabrics to create a balance between the number of products, materials, and details in the collection. The selection will define a unique image and identity and provide consistency to the product mix and the brand, making the proposals cohesive (JONES, 2011).

A fashion design project is systematically defined by its length of two to six weeks and the combination of research activities and design practice (creation). The company's director specifies the concepts, tasks, and objectives of the project (SAVILOLO & TESTA, 2015). Although there is a range of methodologies for fashion design, many of them have similar and corresponding steps. From a management perspective, Saviolo & Testa organize the collection's development into four stages: [1] definition of guidelines; [2] structure definition and planning; [3] executive development and [4] evaluation.

The first phase [1] involves defining the general characteristics of the collection, its objectives, and codes and elements of the brand's image. The vast majority of decisions made at this stage arise from data mining research of past collections: sales successes and failures, consumer

complaints, and praise. Also, market research can suggest changes in the market segment and distribution channels. There is also the possibility of input from the creative team based on trends and new-found themes, presenting data for conceptual and aesthetic aspects of the collection.

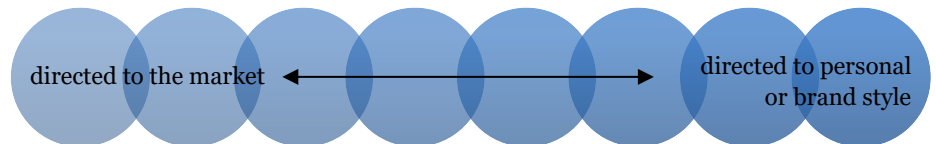
After the [2] definition of the collection's structure and planning - which consists of determining commercial and positioning strategies for the brand - and before the [3] executive development - which involves the execution of prototypes, models, and the rational quantification of a load of work and material for each of the production stages - creative development takes place. The design stages are central to product development because they involve creativity and innovation. However, they must address commercial guidelines that do not neglect the commitment of fashion companies to the market.

After launching a collection, the [4] evaluation step reconnects the project with the initial step, [1] generating guidelines; since the evaluation provides informational feedback about processes and products, intending to promote improvements in fashion design methodologies, processes, and tools (SAVILOLO & TESTA, 2015). The purpose of the evaluation is to create collections that are consistent with the market expectations as well as with product requirements and company objectives.

Regarding market expectations, fashion designers must balance permanent and seasonal aspects. Permanent aspects refer to branding and positioning strategies and mid-and long-term decisions about the brand's style identity. In turn, seasonal aspects indicate fashion trends and the ability to gradually introduce market innovations, modernizing the product offer. Based on a greater and lesser degree of adoption of each of these aspects (permanent and seasonal),

we can consider two extreme poles of the fashion company modalities – in addition to the possibility of gradation between both these poles (Figure 1).

Figure 1. Extreme modalities of fashion companies



Font: the author

The most market-oriented companies respond broadly to fashion trends and produce quickly in response to the market. Companies that are more focused on a particular and well-defined style – such as haute couture, prêt-à-porter, and authorial designers – are as much based on their tradition and renown as they are more deliberately willing to innovate. Most companies in the contemporary scene are market-driven. Reacting to fashion trends is simpler than creating them. However, designing products that only respond to easily recognizable market opportunities leads to the risk of offering merely trivial products.

Regarding creation in the fashion system, Skov and Melchior (2010) consider that the widespread institutionalization of fashion has routinized interactions, leaving limited space for individual creativity or expressive innovation. Fashion stubbornly relies on models established by the coordination of the fashion system, with various institutions uninterruptedly following the same standards and reinforcing the same structures (CAMPOS, 2017). During the collection development stages, companies choose to follow or adapt some specific trends according to their customers' profiles and the style of their brands.

5. METHODOLOGY: INTERVIEWS WITH FASHION SPECIALISTS

This article exceeds the research developed during the Ph.D. in Design conducted at Universidade Federal de Santa Catarina and Bergische Universität Wuppertal (CAMPOS, 2017). Specifically, the content dealt with consists of the clipping given to the interviews to validate the thesis results. At the time, I resorted to three specialists with diverse activities in the field of fashion: Martina Glomb, professor of Fashion Design at the University of Applied Sciences and Arts of Hannover (Germany); Andrea Bisker, trend researcher and director of WGSN in Brazil for ten years and responsible for its insertion in the country; and Carla Raimondi, journalist, editor and fashion consultant, being editor of Elle and InStyle magazines in Brazil for over 15 years.

Contact with specialists took place informally, directly, or made possible by third parties. The interviews followed informal conversations supported by a semi-structured framework. The script was composed of [1] a brief presentation of the Ph.D. research and questions on [2] fashion trend orientation and [3] on types of use of trend reporting. For the specific purposes of this section, the questions in topic 2 are of interest with an emphasis on subscription to trend services, the use of such information, and questions about creation in fashion design and the sector's mercantile logic.

The interviews were conducted via Skype and were recorded and transcribed with the permission of the interviewees. Transliterations were analyzed qualitatively and in contrast to each other. Content analysis followed the Grounded Theory. Initially proposed by Glaser and Strauss in 1967, the approach implies that theory does not arise simply from the data but the relationship between the researcher and

the data. Themes of creation, adequacy, innovation and safety emerged from the dialogues with the interviewees, with theory, and with the field of contemporary fashion.

6. RESULTS: CHALLENGES AND PROGNOSTICS FOR FASHION DESIGN

Coding the contents of the interview made it possible to organize the information into five major topics: [a] copy X creation; [b] curation; [c] timing; [d] default use of trend reports e; [and] financial aspect. Each of the topics will be further detailed.

The first and broader concept consists of the dialectic [a] copy versus authorial creation. Experts affirm that in the fashion industry, there is less and less room for visceral authorial design. This type of creation – considered more innovative and creative – is also mentioned as a process associated with the ego of designers, who are proud to say that they do not need to search for trends and do not copy them from other designers. Authorial creation is based on difference and is possible only for a minority of creators, usually renowned designers. For other fashion designers, creation involves a more or less moderate mixture of novelty and reproduction of models already developed – by the company itself or other brands.

A more critical view problematizes the copy and paste procedure developed by large department stores, which serve the traditional consumers and those who follow trends. This practice has ancient roots in international trips in which stylists photograph and acquire fashion pieces for their adaptation and reproduction. It would be one of the reasons why the fashion industry is struggling. With limited space for

creation, designers with less freedom act as reproducers, and those with more freedom act as curators of inspiration.

The concept of [b] curation involves the main work of the fashion designer today. Therefore, good practice requires more relevance than the volume of information. Creatives must act as fashion information filters. To do so, they use this service from providers, such as the great bureaux de style – fashion trend research companies. The differential of these providers lies both in the speed with which they offer filtered, personalized, and targeted information to the company's scope (its target audience, positioning, market niche, and product); as in skillful development reliability.

In this investigation, the theme [c] timing followed two lines. The first one concerns the lack of time for designers to research inspirations and trends, even those already filtered by the style bureaux. Fashion creation lost space to bureaucratic tasks. The second line explains the assimilation of novelties by the public. 'Too creative' stylists are positively perceived as ahead of time. However, there is public distrust in adopting innovative products. Many trends adopted by brands were not well accepted by the public, resulting in few sales and reinforcing restraint in the product offering.

Furthermore, experts agreed that fashion companies use trend research reports in [d] default mode. This source of information has become a fixed cost (relatively low, currently) for the vast majority of companies. The fees are justified, as these reports provide relevant information to the sector. Its use involves zapping, collecting, and selecting inspirations and references but not the complete adoption of a closed proposal. It is common practice for stylists to access the material to stay up to date. Trend reports present "validity" and allow stylists to propose novelties to a greater or lesser extent.

Finally, the last topic refers to the [e] financial aspect of fashion design creation, approached concerning the security of orienting itself to the market. Commercial projects rarely coincide with the creative choices of stylists and designers. However, as most of the public is not looking for very new things, the proposals for more commercials “go with the flow”. Adopting trends is seen as valid for a fashion brand when it is restrained, maintaining the most basic and constant proposal.

Interviewees stated that practically very few fashion companies worldwide afford the “luxury” to take risks. Relativizing the adoption of fashion trends would ensure that it is not completely out of consumer expectations, ensuring a higher assertiveness index.

Finally, it is considered to indicate that all specialists referred to the urgent need for research on the topics of dependence on fashion trends reporting, dependence on style and creativity offices, and fashion innovation. Since, as explained, the sector is at an inconvenient moment. This dependence (and the fear of daring and making mistakes) is worrying both internally – on the part of companies and fashion design – and externally – on the part of fashion consumers. Another respected industry expert, trend guru Li Edelkoort (2017), stated in the manifesto titled “Anti-fashion” that the fashion system has become obsolete. Thus, it is up to fashion the courage to recreate itself.

7. FINAL CONSIDERATIONS

Products rarely have value in and of themselves. They are evaluated in response to customer wishes. Product attributes are both material – functional, physical, and technical qualities – and immaterial – the consumer's psychological and

cultural motivations. For a fashion product to reach the consumer, it must go through a double process. One of them has a technical-productive basis and involves the material production of products. The other process corresponds to the creative project. The management of business creativity involves not only the inventiveness of the creative team but also industrial and financial aspects – which have the maintenance of consumers as the main objective, enabling the realization of projects.

The management of creativity and innovation is problematic in the fashion area, as it requires the combination of aesthetic and symbolic aspects with economic and competitive ones. Fashion designers feel pressured to direct their creations to the market since they are evaluated by the company's management due to the acceptance of their products, measured by sales success. Product managers work closely with designers and marketers to provide a clear structure for the creative team to shape next season's demand. Therefore, it is up to the product management to meet the designers' creative intentions and the company's profit expectations with the best possible acuity, maintaining coherence with the various institutions supporting the fashion system.

REFERENCES

BAKEWELL, Cathy; MITCHELL, Vincent-Wayne. Male versus female consumer decision making styles. **Journal of Business Research**. v.59, n.12, pp.1297-1300, February 2006. DOI: 10.1016/j.jbusres.2006.09.008

BIOUSSE, Frédéric. Quel avenir pour les tendances? pp.70-79. In: BACRIE, Lydia. (ed.). **Qu'est-ce qu'une tendance de mode?**. Paris : Fédération Française du Prêt à Porter Féminin, 2012.

CAMPOS, Amanda Queiroz. **O mito como incremento do produto na gestão da marca de moda**: estudo de imagens gráfico publicitárias das marcas Lança Perfume e Morena Rosa. Dissertação

de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis: 2013.

CAMPOS, Amanda Queiroz. **Of tradition and creation: the discourse of fashion designers on trend report use**. Tese de Doutorado em cotutela. Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica. Universidade Federal de Santa Catarina & Doktorprogram in Kunst und Design der Bergischen Universität Wuppertal. Florianópolis/Wuppertal: 2017.

CIARNIENE, Ramune; VIENAZINDIENE, Milita. Management of contemporary fashion industry: characteristics and challenges. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 156, n. 1, pp. 63-68, 2014. DOI: 10.1016/j.sbspro.2014.11.120

DHURUP, Manilall. Impulsive Fashion Apparel Consumption: The Role of Hedonism, Fashion Involvement and Emotional Gratification in Fashion Apparel Impulsive Buying Behaviour in a Developing Country. **Mediterranean Journal of Social Sciences**, v.5, n.8, pp.168-177, 2014. DOI: 10.5901/mjss.2014.v5n8p168

GODART, Fredèric. **Sociologia da moda**. [Sociologie de la mode]. São Paulo, SP: SENAC SP, 2010.

EDELKOORT, Li. **Anti-Fashion: A Manifesto for the Next Decade | #BoFVOICES**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=LV3djdXfimI>>. Acesso em 14 mar. 2018 às 18:18.

HANSEN-HANSEN, Erik. Learning from (luxury) fashion: entrepreneurship and design-led innovation. **Proceedings of Innovation Through Design, 2012 International Design Management Research Conference**; DMI: Boston, August 8- 9, 2012.

HUNG, Wei-Ken; CHEN, Lin-Lin. Effects of Novelty and Its Dimensions on Aesthetic Preference in Product Design. **International Journal of Design**. v.6, n.2. pp. 81-90, 2012. Disponível em: <<http://www.ijdesign.org/ojs/index.php/IJDesign/article/viewFile/1146/474>>. Acesso em: 10 jul. 2015.

JONES, Susan Jenkin. **Fashion design**. 3rd edition. London: Laurence King Publishing, 2011.

KAWAMURA, Yuniya. **Fashion-ology: an introduction to fashion studies**. 1a reimpr. London/New York: Bloomsbury, 2014.

MOZOTA, Brigitte Borja de. **Gestão do Design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa**. [Design management]. Porto Alegre, RS: Bookman, 2011.

OECD. **Oslo Manual: guidelines for collecting and interpreting innovation data**. 2005. Disponível em:

<<https://www.oecd.org/sti/inno/2367580.pdf> >. Acesso em 10 abr. 2016.

SAVIOLO, Stefania; TESTA, Salvo. **La gestión de las empresas de moda**. [Strategic Management in the Fashion Companies]. 1a ed. 10a reimp. Barcelona: Gustavo Gili, 2015.

SCHÜBLER, Elke. **Strategische Prozesse und Persistenzen: Pfadabhängige Organisation der Wertschöpfung in der Bekleidungsindustrie**. Tese de doutorado. Freie Universität Berlin, 2008.

SKOV, Lise; MELCHIOR, Marie Riegels. Research approaches to the study of dress and fashion. In: EICHER, J.O. **Berg Encyclopedia of World Dress and Fashion**, pp.1-18. Oxford: Berg, 2010.

SVENDSEN, Lars. **Filosofia da moda**. [Fashion: A Philosophy]. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2011.

VERGANTI, Roberto. **Design-driven innovation**: mudando as regras da competição: a inovação radical do significado de produtos. [Design-Driven Innovation: Changing the Rules of Competition by Radically Innovating What Things Mean]. São Paulo: Canal Certo, 2011.

Empreendedorismo criativo: as diretrizes do setor de design de moda em Lisboa pela percepção de produtores criativos

Maria Débora Fernandes Pontes

Doutoranda, Universidade Federal de Pernambuco / deborapnts@hotmail.com

Orcid: 0000-0003-1289-2598 / [lattes](#)

Maria Alice Vasconcelos Rocha

Doutora, Universidade Federal Rural de Pernambuco / modalice.br@gmail.com

Orcid: 0000-0001-8515-2668 / [lattes](#)

Hans da Nóbrega Waechter

Doutor, Universidade Federal de Pernambuco / hnwaechter@gmail.com

Orcid: 0000-0001-5222-6093 / [lattes](#)

Enviado: 11/12/2020 // Aceito: 19/05/2021

Empreendedorismo criativo: as diretrizes do setor de design de moda em Lisboa pela percepção de produtores criativos

RESUMO

O estudo apresentado tem por objetivo levantar questões quanto a percepção de produtores criativos e de sua capacidade em participar e se adaptar ao modelo de economia emergente, pautada no desenvolvimento de criatividade e processos autorais de criação de produtos. Para tanto, levou-se em consideração as transformações observadas ao longo da última década, e que apresentaram Lisboa com uma cidade com potencial para tornar-se expoente em inovação e empreendedorismo criativo. A partir de levantamentos documentais de índices econômicos recentes e identificação de iniciativas, marcas e produtores autorais, foram verificados alguns dos fatores que favoreceram o desenvolvimento do setor. Os dados que compõem a pesquisa foram fundamentados em entrevistas com designers empreendedores, cujos discursos forneceram material para posterior análise. A análise da perspectiva dos profissionais participantes na pesquisa aponta para fatores responsáveis pelos processos que contribuíram para a reestruturação da economia. Além disto, apresentam as consequências que transformações no mercado de design local representaram para estes profissionais na busca por estratégias que favorecessem a estabilidade de seus empreendimentos em períodos de instabilidade econômica.

Palavras-chave: economia criativa. design. Lisboa.

Creative entrepreneurship: the guidelines of the fashion design sector in Lisbon from the perspective of creative producers

ABSTRACT

The study presented aims to raise questions about the perception of creative producers and their ability to participate and adapt to the emerging economy model, based on the development of creativity and authorial processes of product creation. To this end, it took into account the transformations observed over the past decade which presented Lisbon as a city with potential to become an exponente in innovation and creative entrepreneurship. From documentary surveys of recent economic indexes and identification of initiatives, brands and copyright producers, some of the factors that favored the development of the sector were verified. The data that make up the research were based on interviews with entrepreneurial designers, whose speeches provided material for further analysis. The analysis of the perspective of the professionals participating in the research points to factors responsible for the processes that contributed to the restructuring of the economy. In addition, they present the consequences that transformations in the local design market represented for these professionals in the search for strategies that favor the stability of their brands in periods of economic instability.

Keywords: *creative economy. design. Lisbon.*

Emprendimiento creativo: las pautas del sector del diseño de moda en Lisboa desde la perspectiva de los productores creativos

RESUMEN

El estudio presentado tiene como objetivo plantear interrogantes sobre la percepción de los productores creativos y su capacidad de participación y adaptación al modelo de economía emergente, a partir del desarrollo de la creatividad y los procesos autorales de creación de productos. Para ello, tuvo en cuenta las transformaciones observadas durante la última década que presentaron a Lisboa como una ciudad con potencial para convertirse en un exponente de la innovación y el emprendimiento creativo. A partir de encuestas documentales de índices económicos recientes e identificación de iniciativas, marcas y productores de derechos de autor, se verificaron algunos de los factores que favorecieron el desarrollo del sector. Los datos que componen la investigación se basaron en entrevistas con diseñadores emprendedores, cuyos discursos proporcionaron material para un análisis más profundo. El análisis de la perspectiva de los profesionales que participan en la investigación apunta a factores responsables de los procesos que contribuyeron a la reestructuración de la economía. Además, presentan las consecuencias que las transformaciones en el mercado del diseño local representaron para estos profesionales en la búsqueda de estrategias que favorezcan la estabilidad de sus marcas en períodos de inestabilidad económica.

Palabras clave: economía creativa. diseño. Lisboa.

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos a cidade de Lisboa tem presenciado uma série de mudanças, especialmente em âmbitos como o social e o econômico. Por sua vez, se faz necessário às organizações buscar adaptar-se da melhor forma às dinâmicas de um mercado que apresentou níveis altos de instabilidade no decorrer da última década. Sob tal perspectiva, a busca por alternativas que impactassem nos setores de inovação e na renovação de estratégias se tornou em um dos principais focos dos atores envolvidos na produção e economia locais.

Em observação ao cenário internacional de recessão que instalou-se gradativamente desde 2008 na Europa, Bauman (2008) diz que os momentos de crise são acompanhados por momentos de intensas transformações sociais e culturais, adquirindo inclusive aspectos positivos, como o estímulo a uma (re)adequação dos atores envolvidos. Desse modo, foi proposto então buscar compreender de que forma os produtores locais se adaptaram a este mercado em transformação.

A proposta da presente investigação teve como intuito observar os pontos de vista de designers enquanto produtores criativos, diante das recentes mudanças econômicas e culturais ocorridas na cidade de Lisboa. A visibilidade dada aos criadores portugueses no setor de desenvolvimento de produtos de Design trata-se de uma importante motivação, a fim de que se possa compreender suas percepções e estratégias em detrimento às transformações que se configuraram em escala local e sua própria participação em benefício deste cenário.

2. DEFINIÇÃO E CARACTERÍSTICAS DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS

A resignificação cultural e industrial na pós-modernidade foi capaz de estabelecer novas relações de produção e consumo de bens materiais e imateriais. O avanço tecnológico e o consequente destaque de questões como sustentabilidade, crise mundial e escassez de recursos fez com que o conceito de Economia Criativa viesse a se tornar “[...] cada vez mais importante no mundo como a principal ligação entre a cultura, a economia e a tecnologia” (NEWBIGIN, 2010, p.9).

Segundo a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), em um relatório de 2008 é proposta a seguinte definição para o termo:

No mundo contemporâneo, um novo paradigma de desenvolvimento está emergindo. Ele liga a economia e a cultura, abarcando os aspectos econômicos, culturais, tecnológicos e sociais do desenvolvimento, tanto no nível macro como no micro. O centro deste novo paradigma está no fato de que a criatividade, o conhecimento e o acesso à informação estão sendo cada vez mais reconhecidos como poderosos motores que dirigem o crescimento no mundo globalizado (UNCTAD, 2008, p.3).

Por definição, os produtos e serviços desenvolvidos pelas indústrias e mercados que fazem parte da Economia Criativa ultrapassam a noção de economia das artes ou economia da cultura, que por sua vez reconhece atividades estritamente artísticas e culturais. Ela abarca atividades e serviços que dependem da criatividade como geradora de recursos e de inovação.

Segundo a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), em um relatório de 2010, as Indústrias Criativas consideram:

Os ciclos de criação, produção e distribuição de bens e de serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como recursos primários; que constituem um conjunto de atividades baseadas em conhecimento, focadas, entre outros, nas artes, que potencialmente gerem receitas de vendas e direitos de propriedade intelectual; que constituem produtos tangíveis e serviços intelectuais ou artísticos intangíveis com conteúdo criativo, valor econômico e objetivos de mercado; que se posicionam no cruzamento entre os setores artísticos, de serviços e industriais; e que constituem um novo setor dinâmico no comércio mundial (UNCTAD, 2010, p.8).

Desse modo, ficou definido que a então denominada Economia Criativa englobaria o conjunto das Indústrias Criativas, sendo "aquelas atividades que tem sua origem na criatividade, na habilidade e no talento individual, e que potencializam a criação de emprego e riqueza através da geração e exploração da propriedade intelectual" (NEWBIGIN, 2010, p.15).

Florida (2011) compreende este modelo econômico como responsável por grandes transformações em termos de valores, estilo de vida, hábitos de trabalho e de consumo. Se antes a informação e suas redes de comunicação já demonstravam poder de influência na sociedade, nessa nova comunidade de indivíduos e empresas criativas, a informação, a criatividade e o trabalho imaterial tornam-se insumos indispensáveis para o funcionamento e dinâmica dos mercados que integram as Indústrias Criativas.

A UNCTAD classifica as seguintes áreas como setores criativos (Esquema 1):

Esquema 1: Classificação da UNCTAD para as Indústrias Criativas



Fonte: UNCTAD (2010)

Segundo John Howkins (2000), a maior parte das empresas deste setor geralmente são de porte pequeno a médio e que, por esta razão, detém um maior potencial para a inovação e são as mais favorecidas pelo crescimento do setor criativo. Outro fator apontado é o do trabalho colaborativo, mencionado por Florida (2011). Empresas que se desenvolvem em meio a um período de trocas tão intensas e velozes, devem estar preparadas para trabalhar colaborativamente com outros profissionais, outras empresas e mesmo com seus clientes/consumidores.

2.1. O design como indústria criativa

Dentre os diversos setores englobados pelas definições da Economia Criativa e apresentados no tópico anterior, o campo do Design é, por sua vez, o segmento de interesse intrínseco à presente investigação. Para a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD, 2010, p.156) o Design se encaixa na categoria "criações funcionais" das Indústrias Criativas.

Ainda de acordo com a classificação da UNCTAD (2010), os produtos classificados como Design incluem a arquitetura, objetos de decoração, joias, brinquedos e artigos de vidro e de moda. Para a moda é dada uma ênfase especial, visto o seu importante potencial comercial e em expansão, destacando uma importante diferenciação entre criações de moda exclusivas e artesanais daquelas produzidas em escala industrial.

Segundo Witheley (1993) é também importante considerar que o Design, como setor criativo, está diretamente relacionado a manifestações de situações sociais, políticas e econômicas de uma sociedade. O profissional da criação em Design não se trata apenas de um criador de valor comercial, mas um criador de valor social, cultural, ambiental, político e simbólico a partir do ambiente em que se encontra inserido (MARGOLIN, 2004).

Dada a sua importância, acredita-se que através do Design determinados valores de uma sociedade podem tornar-se compreensíveis para os seus indivíduos por meio da produção material.

3. LISBOA COMO CENTRO CRIATIVO

As Indústrias Criativas trouxeram à tona noções que envolvem novos comportamentos de trabalho e de interações profissionais e de consumo. A principal responsável por essas transformações é a classe criativa, os profissionais que impulsionam o setor, e através de suas atividades estimulam o desenvolvimento econômico local. Esses profissionais, por sua vez, não costumam concentrar-se necessariamente onde estão as ofertas de emprego, eles se reúnem em chamados centros de criatividade, "lugares que ofereçam ambientes criativos e estimulantes, ou seja, por lugares que ofereçam abertura e diversidade, além de oportunidades e

conveniências, onde possam se expressar e legitimar sua identidade” (FLORIDA, 2011, p.11).

Ainda segundo o autor, quando estes Centros Criativos surgem, não é por razões econômicas tradicionais, e nem sempre mediante incentivos do governo local. Esses centros surgem por que é lá que os indivíduos criativos querem estar. Atentas a esse comportamento, as empresas seguem essas pessoas. Ou ainda, como em muitos dos casos, são essas pessoas quem criam as novas empresas em atividade.

Eleita em 2015 como a capital criativa da Europa, Lisboa tem se tornado ao longo dos últimos anos um marco atrativo para idealizadores e jovens criativos de toda a Europa. Já em 2017 foi criado o Observatório das Cidades Culturais e Criativasⁱ, uma ferramenta desenvolvida pelo serviço científico interno da Comissão Europeia e que na ocasião de seu lançamento abrangia 168 cidades em 30 países.

Sobre o campo específico de Design, segundo o Instituto Nacional de Estatísticas, do total de empresas classificadas em Portugal em 2015, 8,6% – 4.555 empresas – são referentes a atividades de Design e apresentaram um crescimento de 13% em relação ao ano anterior. Essas empresas, por sua vez, representam 8,2% do total de empregos gerados nas atividades criativas e 4,7% de participação no volume de negócios gerados pelo setor criativo no país. Na Área Metropolitana de Lisboa este total é de 1.965 empresas voltadas para atividades de Design e 2.715 profissionais empregados, de acordo com levantamento de 2015.

4. METODOLOGIA APLICADA

Para a construção da pesquisa foi adotada uma abordagem **indutiva**, em que a partir da observação e análise de casos e

fenômenos isolados é possível propor ou constatar a generalização de um determinado fenômeno (RICHARDSON, 2009; GIL, 2012). Além disso, o estudo pode ser classificado como **exploratório** e **descritivo**, visto que pesquisas desta natureza buscam averiguar principalmente quem, como e porque da ocorrência de determinados fenômenos.

Para a seleção da amostra das empresas participantes da pesquisa foram realizadas sondagens iniciais de prospecção por meio de observação participante e assistemática em cinco estabelecimentos colaborativos de criadores locais de Design – **We Make, Wetheknot, Real Slow Retail Concept Store, Embaixada e LxFactory** –, localizados nos bairros de Alcântara, Príncipe Real e Bairro Alto. Os espaços são localizados em áreas comumente identificadas como redutos de produtores criativos e por também se tratarem de importantes redutos turísticos para a cidade.

Os principais critérios estabelecidos para a escolha da amostra final foi de **a)** serem empresas de pequeno porte, conforme a classificação da Comissão Europeia (2003) e baseado na definição de Howkins (2000) para os empreendimentos do setor criativo, **b)** terem os produtos expostos e comercializados em loja/espço físico, **c)** serem marcas criadas em sua configuração atual a partir do ano 2010, período estabelecido como marco temporal para a instalação da crise econômica em Portugal e **d)** deveriam atender, em seu catálogo de produtos, a pelo menos uma das seguintes categorias de projetos de artefatos autorais: vestuário, calçados, joalheria e/ou utilitários/decoração.

Por meio de carta-convite, foi estabelecido o primeiro contato por e-mail com todas as empresas inicialmente cadastradas em um banco de dados digital para controle do diálogo com as mesmas. A medida em que, a partir deste primeiro contato online, as empresas se enquadravam nos

pré-requisitos estabelecidos para a amostra, foram selecionadas cinco empresas que deveriam compor a amostra final destinada à realização das entrevistas. As entrevistas foram realizadas no ambiente da loja ou ateliê de criação dos entrevistados, a fim de lhes proporcionar um ambiente confortável e familiar, estimulando assim maiores *insights* para o diálogo proposto.

O roteiro das entrevistas foi elaborado tendo como principal objetivo investigar com os produtores de Design locais suas percepções sobre o período de crise em Portugal e na capital Lisboa. Além disso, outro ponto relevante para a investigação foram as estratégias utilizadas para a adequação das empresas/marcas à realidade de instabilidade econômica que se instalou no país principalmente entre os anos de 2010 e 2013. Em contrapartida, aspectos como incentivos governamentais e os possíveis impactos e consequências das ações de outros setores também foram pontos importantes a serem considerados pelos entrevistados. Todo o diálogo foi registrado por meio de captação de áudio e também sistematizados por meio de transcrição textual.

Posteriormente, foi realizada uma análise mais detalhada de pontos de vista dos respectivos criadores entrevistados. Como ferramenta de pesquisa fundamentalmente ancorada nos estudos linguísticos e até mesmo na Psicanálise, a Análise do Discurso visa construir bases de entendimento dialógico na interlocução verbal (enunciado) entre dois sujeitos, enunciatário e enunciatário (BAKHTIN, 1997).

Na noção de discurso proposta por Orlandi (2001), uma mensagem é compreendida como informação e passada de um emissor a um interlocutor, que por sua vez capta e decodifica a mensagem de forma isolada. A Análise de Discurso possibilita o acesso ao Imaginário (ou Formações Imaginárias) dos sujeitos envolvidos em um determinado

grupo ou campo de investigação. Essas formações imaginárias, forjadas com o auxílio da linguagem, revelam como esses sujeitos imaginam a si mesmos e as relações sociais que o envolvem. O discurso torna-se objeto simbólico de análise e demanda uma leitura cuidadosa, atenta e disciplinada do leitor.

Os resultados advindos das entrevistas e respectivas observações dos discursos dos profissionais entrevistados podem ser verificadas no tópico a seguir.

5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

No **Quadro 1** a seguir estão especificadas as principais características das empresas de Design participantes, a fim de ilustrar seu enquadramento na pesquisa, aqui indicadas por **E1**, **E2**, **E3**, **E4** e **E5**, conforme a ordem de realização as entrevistas.

Quadro 1: Perfil das empresas investigadas

Empresa	Segmento	Ano de criação da empresa	Porte da empresa	Cidade de origem/atução	Zona de atuação em Lisboa
E1	Joalheria	2010	Microempresa	Lisboa	Bairro Alto
E2	Acessórios (Bolsas)	2011	Microempresa	Lisboa	Bairro Alto
E3	Vestuário	2016	Microempresa	Mafra/Lisboa	Príncipe Real
E4	Joalheria	2017	Microempresa	São João do Estoril/Lisboa	Alcântara
E5	Vestuário	2016	Microempresa	Lisboa	Príncipe Real

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados da pesquisa (2018)

As empresas encontram-se divididas em três segmentos voltados para a criação em Design: **Joalheria** (2 empresas), **Acessórios** (1 empresa) e **Vestuário** (2 empresas). Inicialmente, os artefatos de mobiliário também foram

cogitados como bens de consumo correspondentes aos interesses da pesquisa, porém a oferta deste segmento foi considerada inexpressiva ou inexistente nas áreas delimitadas para a investigação em campo.

Todas as empresas se identificaram como micro empreendimentos. Para esse enquadramento foi utilizada a definiçãoⁱⁱ proposta pela Comissão Europeia para identificar o porte de empresas em Portugal. Desse modo, todas as empresas possuem menos de dez funcionários efetivos envolvidos diretamente na produção da marca.

Por trabalharem com produção em pequena escala, o trabalho das empresas muitas vezes aproxima-se de uma produção artesanal, sendo na maioria dos casos os próprios proprietários quem desenvolvem todo conceito dos projetos, além de participarem tecnicamente, sendo geralmente assistidos por outros poucos profissionais que se encarregam da confecção dos objetos em caráter auxiliar. Apenas no caso da empresa **E5 (Vestuário)** todos os produtos são confeccionados por profissionais contratados, limitando sua participação nas etapas de planejamento, supervisão e divulgação dos produtos.

Todas as empresas participantes foram criadas entre os anos de 2010 e 2017, mantendo-se desde então em sua configuração atual. Alegadamente, os entrevistados estabeleceram dois pontos principais e aparentemente divergentes como motivadores e influenciadores do surgimento e desenvolvimento das empresas. Os discursos a seguir (**Quadro 2**) representam esses dois pontos de convergência do diálogo proposto, e serão melhor esclarecidos adiante.

Quadro 2: Comparativo dos discursos sobre o período de crise em Lisboa/Portugal

Período de crise	
Empresa	Discurso
E1	"Houve muita gente desempregada, entre os trinta ou quarenta (anos) e toda a gente se pôs a fazer coisas sozinho. Teve este impacto...gente com formação. Muita gente a produzir coisas boas e com qualidade. E mesmo as feiras de rua ganharam imensa qualidade por causa disso...Então a crise influenciou de forma positiva. Foi a minha aposta.
E2	"A empresa passou por poucas dificuldades durante o período da crise"
E3	"A crise motivou pessoas que, tal como eu, redirecionaram seu trabalho criativo para o Design, sozinho ou em parcerias. E penso que isso afetou de forma positiva a criação local".
E4	"Muitos colegas não arranjavam trabalho em nada. E mesmo quando eram estágios, eram não remunerados. Hoje em dia já conseguem estágios em que se paga decentemente. E foi por isso mesmo, porque não arranjavam nada que fosse bom que se viram por optar por seguirem sozinhos".
E5	"Acho que Lisboa, Portugal em geral passou por uma grande crise. E em períodos de crise acho que a criatividade das pessoas aumenta. E eu acho que é a criatividade a ser desenvolvida por causa de uma crise. Eu criei uma empresa, nunca pensei. Trabalhei com moda durante uns anos, era diretora do Gucci...mas eu já tinha esse sonho há dez anos. Eu aproveitei, foi uma oportunidade. Eu pensei "como é que eu vou aproveitar agora este período e tirar vantagem de um período que é uma desvantagem?" Portanto, pensei, vou experimentar e fazer uma coisa que eu gosto"

Fonte: Elaborado pela autora a partir das entrevistas realizadas (2018)

Análise dos discursos:

Esta primeira abordagem se trata da influência mais imediata apontada pelos entrevistados como fator influenciador da criação das marcas. Com exceção da empresa **E2 (Acessórios)**, as demais observaram na crise uma oportunidade de empreender no setor criativo de forma autônoma. Muitos profissionais perceberam na criação autoral uma possibilidade de empreenderem e de reingressarem no

mercado de trabalho, oferecendo propostas de produtos fundamentados na autonomia criativa de seus idealizadores.

O aumento dessas atividades autônomas ajudam a ilustrar a opinião de Bauman (2008), quando este afirma que os momentos de crise são acompanhados por momentos de intensas transformações. Os momentos de instabilidades políticas ou econômicas acabam ganhando desdobramentos positivos quando tratam-se de um importante propulsor de mudanças e adaptações por parte dos envolvidos. Desse modo, a instabilidade financeira em Portugal impulsionou os entrevistados a buscarem na criação e no Design pressupostos estratégicos para permanecerem inseridos no mercado, que nos anos seguintes apresentou índices cada vez mais positivos de recuperação.

Por outro lado, com as consequências resultantes da crise nos demais países da União Europeia, Portugal tornou-se um destino acessível e atraente, o que motivou um aumento do investimento no setor turístico no país. Desse modo, analisando estas transformações, os entrevistados se posicionaram conforme é possível verificar no **Quadro 3** a seguir.

Quadro 3: Comparativo dos discursos sobre o Turismo Internacional em Lisboa/Portugal

Turismo internacional	
Empresa	Discurso
E1	"Hoje em dia Lisboa está entupida de turistas e é isto que está a fazer os negócios funcionarem. Eu diria que no princípio havia bastante turismo, mas não tanto como agora. Depois houve uma quebra imensa. Há dois anos para cá que sinto muita diferença no turismo e os portugueses voltaram a comprar, mas não é a mesma coisa que era antes da crise, não é comparável".
E2	"O público tem sido constante".
E3	"Lisboa é uma cidade cada vez mais visitada por cidadãos estrangeiros [...] Meu público é cada vez mais estrangeiros com uma idade entre 25 e 40 anos de idade, habituado a viajar".
E4	"Quando voltei de Londres percebi uma enorme diferença em relação ao turismo. Acho que a cidade de Lisboa proporciona visibilidade internacional aos produtos aqui desenvolvidos".
E5	"Na época em que a empresa foi criada o fluxo do turismo já tinha aumentado bastante. Portugal está no mapa da Europa como um dos destinos favoritos dos europeus, por facilitar os impostos. É um país bastante atrativo em vários aspectos. Acho que Portugal está a sair da crise, já há mais poder de compra. As pessoas já estão querendo comprar mais. E depois tem o complemento dos turistas, em que há muito investimento em Portugal, tanto no imobiliário como no comércio. O turismo está diretamente relacionado ao impulsionamento dessa economia".

Fonte: Elaborado pela autora a partir das entrevistas realizadas (2018)

Análise dos discursos:

O crescimento acelerado do setor turístico e suas relações com o aumento da produção criativa em Lisboa apresentou novos questionamentos sobre a influência e importância do desenvolvimento local para as atividades dos entrevistados. Tendo se convertido em atraente foco turístico, esta foi uma realidade que também trouxe consequências, na opinião dos entrevistados. Quanto ao seu posicionamento no mercado, todas as empresas apontaram a cidade de Lisboa como seu principal centro de circulação de produtos. No decorrer das

entrevistas, os participantes esclarecem mais detalhadamente a relação entre as marcas e a importância representada pela cidade para o desenvolvimento e posicionamento das mesmas no mercado (**Quadro 4**):

Quadro 4: Comparativo dos discursos sobre a adequação da empresa no mercado de Design em Lisboa

Posicionamento no mercado local	
Empresa	Discurso
E1	"A cidade acaba atraindo turistas, que consequentemente..."
E2	"Há algumas estruturas recentemente criadas que impulsionam a criação de negócios em várias áreas, incluindo o Design, como o Centro de Inovação da Mouraria ⁱⁱⁱ , onde agora estamos enquadrados".
E3	"É uma cidade cada vez mais cosmopolita".
E4	"É a capital, agora principalmente tem muito mais turismo, percebe-se a possibilidade de chegar a mais gente mais facilmente. E também pela exposição que é muito mais fácil, no centro de Lisboa".
E5	"Eu acho que Portugal hoje em dia representa um bocadinho do que São Francisco representou há alguns anos. Eu já estou em algumas lojas de Lisboa, mas Lisboa não influencia muito em minha marca. Eu acho que o público em geral está muito cansado das marcas em geral, como uma Zara, uma H&M e etc, porque são produtos, não tem alma. E eu acho que todas as marcas precisam ter uma alma".

Fonte: Elaborado pela autora a partir das entrevistas realizadas (2018)

Análise dos discursos:

Os entrevistados são unânimes em considerar Lisboa o ponto central de suas atividades, principalmente no que diz respeito ao alcance dos consumidores e comunicação da marca, em espaços físicos e de ampla circulação turística. O turismo é apontado, mais uma vez, como fator determinante para a visibilidade das marcas. Em contrapartida, também é mencionada a recuperação e revitalização de espaços públicos, a fim de impulsionar a circulação e investimento turístico nessas vias. Nos últimos anos, diferentes espaços

públicos foram revalorizados como emergentes centros de inovação, criatividade, gastronomia e interesse turístico, como o Mercado da Ribeira, o bairro de Marvila e a própria Mouraria, contando com o apoio e organização dos setores de administração pública local.

A atração de um perfil de público diversificado, contribui para a transformação de Lisboa em um centro cosmopolita, social e culturalmente estimulante, um dos principais pontos abordados nas definições de Florida (2011) sobre a estruturação de Centros Criativos. Por outro lado, o autor também afirma que nem sempre esses centros estão diretamente ligados a incentivos governamentais e mais por iniciativas próprias dos profissionais criativos. Questionados sobre a participação de iniciativas governamentais em apoio direto às suas atividades ou às atividades do setor criativo em Lisboa, os entrevistados apresentaram diferentes perspectivas e do impacto em seu trabalho, como pode ser visto a seguir.

Quadro 5: Comparativo dos discursos sobre apoio governamental aos empreendedores

Políticas de apoio governamental	
Empresa	Discurso
E1	"Nesta área eu acho que não existe. Em joalheria não existe muito, a não ser para grandes empresas, que no caso não são estes pequenos criadores".
E2	"Pontualmente existem sim, mas não existe grande critério de qualidade nas investidas do Estado. O Design está erradamente associado a status e passa, infelizmente, muito pela celebração de nomes estabelecidos no meio alimentando o <i>star system</i> que se criou em torno desta disciplina".
E3	"Penso que algo está a mudar, mas não me parece que seja uma questão política por parte das entidades governativas"
E4	"É mais por iniciativa própria. Agora é que a Câmara de Lisboa abriu ateliês no centro de Lisboa, mas são todos a pagar e contratos de até quatro anos. Mas não me cheguei a informar porque andava com outro projeto nosso, então esse projeto não dava. Mas em geral, não há grandes incentivos".
E5	"A um nível mais microeconômico existem mercados e feiras que o que precisa mais é divulgar e começarem a ter uma melhor visibilidade. São conceitos novos que estão a ajudar muito e o mercado está a borbulhar a nível de microempresas, marcas, juntamente com as redes sociais".

Fonte: Elaborado pela autora a partir das entrevistas realizadas (2018)

Análise dos discursos:

Conclui-se que há dois posicionamentos quanto ao incentivo governamental. De um lado há empreendimentos suficientemente estruturados a ponto de não terem sido massivamente afetados pela crise econômica – caso da empresa do entrevistado **E2 (Acessórios)** –, que além disso encontra apoio nas iniciativas públicas de desenvolvimento locais. Por outro lado, há os criadores que precisaram buscar por oportunidades mediante a participação em feiras e mercados criativos espalhados em pontos estratégicos da cidade, nomeadamente os bairros de Alcântara e Príncipe Real (mercados criativos e feiras). Também no bairro do Príncipe

Real, bem como no Bairro Alto, regiões centrais da cidade, multiplicam-se as lojas colaborativas, cujo modelo de atividade será comentado a seguir.

A importância do trabalho colaborativo apontado por Florida (2011) é fortemente identificado neste momento da entrevista por todos os entrevistados. Sobre a opção de se reunirem em espaços colaborativos, os entrevistados relataram o que se encontra descrito a seguir no **Quadro 6**.

Quadro 6: Comparativo dos discursos sobre o trabalho em espaços colaborativos

Espaços colaborativos	
Empresa	Discurso
E1	"Isso começou por causa de uma feira que nós começamos a fazer há muitos anos. Eu fui a última a entrar, mas os outros dois (uma marca de vestuário e a outra de calçados) casavam muito bem. E depois vieram falar comigo porque acharam que seria mais um produto que, no bom sentido, não ocuparia muito espaço físico e faz um conjunto muito simpático (com as outras peças)"
E2	"Atualmente é a única forma de podermos ter um espaço aberto ao público, já que o preço imobiliário estrangulava qualquer negócio pequeno que se dedicasse à produção de artigos próprios. A vantagem principal é a divisão de custos (renda, contas, funcionários) e responsabilidades. A principal desvantagem é a descaracterização ou diluição das identidades dos projetos em prol de um conceito comum"
E3	"Eu gosto do contato com o público em ambientes de feiras. A oportunidade surgiu depois de uma proposta apresentada por mim à organização do evento"
E4	"Na loja a oportunidade surgiu por amigos em comum e uma das administradoras do espaço estava lá. E mostrando os trabalhos houve um interesse e começamos a falar da possibilidade de pôr lá coisas"
E5	"Foi um acaso. Eu por acaso queria estar presente no Príncipe Real e gostei daquela loja. Eu gosto de estar em lojas que tenham um objetivo parecido com o meu. E o Príncipe Real é uma zona muito <i>trendy</i> ".

Fonte: Elaborado pela autora a partir das entrevistas realizadas (2018)

Análise dos discursos:

Novamente, dois são os pontos que divergem no diálogo e que apontam as vantagens e desvantagens do trabalho colaborativo no formato apresentado nesses espaços compartilhados. As principais vantagens são a possibilidade de apresentar os produtos em um espaço físico, estabelecendo um acesso direto ao fluxo de turistas que circulam nas áreas delimitadas para a pesquisa. A questão

imobiliária foi um dos fatores mais mencionados como reflexo da crise, e posteriormente, também de uma possível sobrecarga desse mesmo fluxo de estrangeiros em Lisboa, que ocasionou um superfaturamento de valores imobiliários na cidade. Empreendedores compreenderam como vantajoso para todos os envolvidos o compartilhamento das lojas físicas, principalmente quando também há uma partilha consolidada de valores entre as marcas que integram o espaço.

Além disso, a importância da identidade cultural local como atrativo e diferenciador para o público turístico, também viabiliza o viés da divulgação dos criadores nesse formato. Não foi incomum, por exemplo, encontrar espaços que ressaltassem em vitrines, lojas online e redes sociais expressões como *"Made in Lisbon"*, *"Made in Portugal"* ou *"Made by portuguese designers^{iv}"* como forma de valorizar o expertise dos profissionais e as tradições locais.

Figura 2: Vitrines de lojas colaborativas em Lisboa localizadas no Bairro Alto



Fonte: Registro da autora (2018)

Quando questionados sobre a importância da *label* *"Made in Portugal"* e quanto à estratégia de adotá-la em seu processo de posicionamento de mercado, os profissionais entrevistados se posicionaram conforme apresentado no **Quadro 7** a seguir:

Quadro 7: Comparativos dos discursos sobre o fator "Made in Lisboa/Portugal"

O fator "Made in Lisbon/Portugal"	
Empresa	Discurso
E1	"Sim, sim, eu acho que (o uso da label) valoriza muito. Nós não temos aqui na vitrine da loja, mas vamos mudar por um acaso e vamos pôr, porque foi uma coisa que achamos que calhou mesmo"
E2	"Em parte sim. A produção nacional tem um bom standard de qualidade e a nomeação do local de produção produz valor"
E3	"Talvez não com o impacto tão rápido como se desejaria, mas aos poucos parece que o "made in Portugal" traz mais confiança ao consumidor"
E4	"Eu acho que é capaz de ser para algumas pessoas. Portugal está agora a crescer em termos de joalharia contemporânea. Eu penso que para algumas pessoas estrangeiras há de ter bastante peso ter sido um produto feito cá".
E5	"Atrai. É um selo com muito peso. Portugal está muito na moda. Então tudo que é "made in Portugal", "Made in Lisbon" está na moda".

Fonte: Elaborado pela autora a partir das entrevistas realizadas (2018)

Análise dos discursos:

Tradicionalmente reconhecida por particularidades artesanais, gastronômicas e culturais, o trabalho desenvolvido localmente detém a credibilidade do *know-how* local. Como centro criativo, é suposto pelos entrevistados que a cidade ofereça a configuração ideal para que possam justamente expressar-se e legitimar suas identidades.

A legitimação desse comportamento como possibilidade estratégica se apresenta no crescimento de mercado identificado pelas estatísticas, tanto relacionado ao crescimento do número de produtores como das transformações já discutidas do público que consome. O retorno a uma nova estabilidade econômica, possibilita uma retomada da credibilidade e da confiança nesse modelo de mercado que se consolida e que detém esse reconhecimento. Ou como relata um dos entrevistados, "Portugal está muito na moda".

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo apresentado teve como intuito investigar mudanças verificadas no mercado criativo da cidade de Lisboa, tendo em vista discursos de profissionais de criação em Design. A utilização de entrevistas e posterior análise dos discursos dos profissionais entrevistados permitiu verificar alguns dos impactos e consequências que resultaram do período de recessão econômica e quais estratégias foram possíveis, a fim de reposicionar as atividades voltadas para o Design nesse contexto econômico.

Os investimentos direcionados para o turismo e a consequente resposta positiva do setor, ocasionou um fluxo de consumidores estrangeiros que, por sua vez, favoreceu uma renovação na economia. O Design português apresentou alternativas de produtos acessíveis e inovadores para este público que, por sua vez, levou a qualidade do "*Made in Portugal*" a conhecimento do mercado internacional. Ter uma forte consciência de identidade local foi um fator apontado como vantajoso para os empreendimentos do setor criativo. Em um cenário econômico que por décadas veio incentivando a globalização e a massificação da produção industrial, se diferenciar a partir da identidade e da diversidade cultural em uma região se torna um diferencial estratégico (FLORIDA, 2011, p.228-230).

Trabalhar no formato colaborativo, ainda que amplamente praticado, por vezes não é considerada a forma ideal de apresentar os produtos, pois consideram que apresentar muitos produtos em um mesmo local físico possa prejudicar a força da marca. Porém, na opinião dos criadores, torna-se a opção mais viável, uma vez que, para os pequenos produtores os valores dos imóveis se tornaram impraticáveis na região central de Lisboa, principal foco do turismo local. Uma saída é o empenho por uma remodelação da cidade, levando especialmente em consideração o fator imobiliário e de

incentivo aos novos negócios que estão em desenvolvimento e buscando se integrarem ao mercado. Desse modo, se evitará que apenas grandes cadeias de empresas tenham espaço nos principais pontos da cidade e beneficiará a multiplicidade e diversidade dos pequenos negócios, que ainda buscam por incentivos para se desenvolverem e se consolidarem.

ⁱ Ver site da Comissão Europeia. **The Cultural and Creative Cities Monitor**. Disponível em <https://composite-indicators.jrc.ec.europa.eu/cultural-creative-cities-monitor/>. Acesso em 05/05/2018.

ⁱⁱ A recomendação adotada desde 2003 pela Comissão Europeia define Microempresas como aquelas que possuam número de funcionários efetivos inferior a 10 empregados e que possua um volume de negócios inferior ou igual a 2 milhões de euros.

ⁱⁱⁱ O Centro de Inovação da Mouraria trata-se de um importante centro de incubação de projetos e negócios do setor criativo gerenciado pela Câmara Municipal de Lisboa desde 2015. Além de soluções de financiamento e apoio aos incubados, o projeto também visa oferecer apoio à formação, visibilidade e oferta dos serviços e produtos ali desenvolvidos.

^{iv} Traduzido do inglês. "Feito em Lisboa", "Feito em Portugal" ou "Feito por designers portugueses".

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, M. **Marxismo e Filosofia da linguagem**. 8ª ed. São Paulo: Hucitec, 1997.

BAUMAN, Z. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

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

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 2012.

HOWKINS, J. **The Creative Economy**: how people make money from ideas. London: Penguin Books, 2001.

MARGOLIN, V.; MARGOLIN, S. Um modelo social de design: questões de prática e pesquisa. **Revista Design em Foco**, v. 1, p. 43-48, 2004.

NEWBIGIN, J. **A economia criativa**: um guia introdutório. Londres: British Council, 2010.

ORLANDI, E. P. **Análise de Discurso**: princípios e procedimentos. Campinas, SP: Pontes, 3ª edição, 2001.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social**: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

WHITELEY, N. **Design for society**. Londres: Reaktion Books, 1993.

Documentos eletrônicos

Associação Industrial do Distrito de Aveiro. **Recomendação Europeia de Definição de Pequenas e Médias Empresas**. Disponível em http://aida.pt/cms/media/pdf/definicao_europeia_pme.pdf Acesso em 09/06/2018

Câmara Municipal de Lisboa. **Iniciativas voltadas para Economia Criativa**. Disponível em <http://www.cm-lisboa.pt/investir/setores-estrategicos/economia-criativa> Acesso em 08/05/2018.

_____. **Centro de Inovação da Mouraria**. Disponível em <http://www.cm-lisboa.pt/centro-de-inovacao-da-mouraria-mouraria-creative-hub> Acesso em 22/06/2018.

Comissão Europeia. **Cultural and Creative Cities Monitor**. Disponível em <https://composite-indicators.jrc.ec.europa.eu/cultural-creative-cities-monitor/> Acesso em 03/05/2018.

Instituto Nacional de Estatísticas. **Estatísticas de Cultura 2016**. Disponível em www.gepac.gov.pt/estatisticas-e-estudos/estatisticas.aspx Acesso em 08/05/2018.

Organização das Nações Unidas. *Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento*. **The Creative Economy Report**. Disponível em http://unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf 2010. Acesso em 19/02/2018.

Creative entrepreneurship: the guidelines of the fashion design sector in Lisbon from the perspective of creative producers

Maria Débora Fernandes Pontes

PhD student, Universidade Federal de Pernambuco / deborapnts@hotmail.com

Orcid: 0000-0003-1289-2598 / [lattes](#)

Maria Alice Vasconcelos Rocha

PhD, Universidade Federal Rural de Pernambuco / modalice.br@gmail.com

Orcid: 0000-0001-8515-2668 / [lattes](#)

Hans da Nóbrega Waechter

PhD, Universidade Federal de Pernambuco / hnwaechter@gmail.com

Orcid: 0000-0001-5222-6093 / [lattes](#)

Sent: 12/11/2020 // Accepted: 05/19/2021

Creative entrepreneurship: the guidelines of the fashion design sector in Lisbon from the perspective of creative producers

ABSTRACT

The study presented aims to raise questions about the perception of creative producers and their ability to participate and adapt to the emerging economy model, based on the development of creativity and authorial processes of product creation. To this end, it took into account the transformations observed over the past decade which presented Lisbon as a city with potential to become an exponent in innovation and creative entrepreneurship. From documentary surveys of recent economic indexes and identification of initiatives, brands and copyright producers, some of the factors that favored the development of the sector were verified. The data that make up the research were based on interviews with entrepreneurial designers, whose speeches provided material for further analysis. The analysis of the perspective of the professionals participating in the research points to factors responsible for the processes that contributed to the restructuring of the economy. In addition, they present the consequences that transformations in the local design market represented for these professionals in the search for strategies that favor the stability of their brands in periods of economic instability.

Keywords: creative economy. design. Lisbon.

Empreendedorismo criativo: as diretrizes do setor de design de moda em Lisboa pela percepção de produtores criativos

RESUMO

O estudo apresentado tem por objetivo levantar questões quanto a percepção de produtores criativos e de sua capacidade em participar e se adaptar ao modelo de economia emergente, pautada no desenvolvimento de criatividade e processos autorais de criação de produtos. Para tanto, levou-se em consideração as transformações observadas ao longo da última década, e que apresentaram Lisboa com uma cidade com potencial para tornar-se expoente em inovação e empreendedorismo criativo. A partir de levantamentos documentais de índices econômicos recentes e identificação de iniciativas, marcas e produtores autorais, foram verificados alguns dos fatores que favoreceram o desenvolvimento do setor. Os dados que compõem a pesquisa foram fundamentados em entrevistas com designers empreendedores, cujos discursos forneceram material para posterior análise. A análise da perspectiva dos profissionais participantes na pesquisa aponta para fatores responsáveis pelos processos que contribuíram para a reestruturação da economia. Além disto, apresentam as consequências que transformações no mercado de design local representaram para estes profissionais na busca por estratégias que favorecessem a estabilidade de seus empreendimentos em períodos de instabilidade econômica.

Palavras-chave: economia criativa. design. Lisboa.

Emprendimiento creativo: las pautas del sector del diseño de moda en Lisboa desde la perspectiva de los productores creativos

RESUMEN

El estudio presentado tiene como objetivo plantear interrogantes sobre la percepción de los productores creativos y su capacidad de participación y adaptación al modelo de economía emergente, a partir del desarrollo de la creatividad y los procesos autorales de creación de productos. Para ello, tuvo en cuenta las transformaciones observadas durante la última década que presentaron a Lisboa como una ciudad con potencial para convertirse en un exponente de la innovación y el emprendimiento creativo. A partir de encuestas documentales de índices económicos recientes e identificación de iniciativas, marcas y productores de derechos de autor, se verificaron algunos de los factores que favorecieron el desarrollo del sector. Los datos que componen la investigación se basaron en entrevistas con diseñadores emprendedores, cuyos discursos proporcionaron material para un análisis más profundo. El análisis de la perspectiva de los profesionales que participan en la investigación apunta a factores responsables de los procesos que contribuyeron a la reestructuración de la economía. Además, presentan las consecuencias que las transformaciones en el mercado del diseño local representaron para estos profesionales en la búsqueda de estrategias que favorezcan la estabilidad de sus marcas en períodos de inestabilidad económica.

Palabras clave: economía creativa. diseño. Lisboa.

1. INTRODUCTION

In recent years the city of Lisbon has witnessed a number of changes, especially in areas such as the social and the economic. In turn, it is necessary for organizations to seek to adapt in the best way to the dynamics of a market that has presented high levels of instability over the last decade. From this perspective, the search for alternatives that impacted the innovation sectors, and the renewal of strategies became one of the main focuses of the actors involved in local production and economy.

In observation of the international recession scenario that has gradually settled since 2008 in Europe, Bauman (2008) says that the moments of crisis are accompanied by moments of intense social and cultural transformations, even acquiring positive aspects, such as stimulating a (re)adequacy of the actors involved. Thus, it was proposed to seek to understand how local producers adapted to this changing market.

The proposal of this research aimed to observe the views of designers as creative producers, given the recent economic and cultural changes that occurred in the city of Lisbon. The visibility given to Portuguese creators in the design product development sector is an important motivation, so that one can understand their perceptions and strategies to the detriment of the transformations that have been configured on a local scale and their own participation for the benefit of this scenario.

2. DEFINITION AND CHARACTERISTICS OF THE CREATIVE INDUSTRIES

The cultural and industrial resignification in postmodernity was able to establish new relations of production and

consumption of material and immaterial goods. Technological advances and the consequent prominence of issues such as sustainability, global crisis and scarcity of resources made the concept of Creative Economy become "[...] increasingly important in the world as the main link between culture, economy and technology" (NEWBIGIN, 2010, p.9).

According to the United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), in a 2008 report the following definition is proposed for the term:

In the contemporary world, a new paradigm of development is emerging. It connects the economy and culture, including the economic, cultural, technological and social aspects of development, both at the macro and micro levels. The center of this new paradigm lies in the fact that creativity, knowledge and access to information are increasingly being recognized as powerful engines driving growth in the globalized world (UNCTAD, 2008, p.3).

By definition, the products and services developed by industries and markets that are part of the Creative Economy go beyond the notion of economics of the arts or economy of culture, which in turn recognizes strictly artistic and cultural activities. It encompasses activities and services that depend on creativity as a generator of resources and innovation.

According to the United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), in a 2010 report, creative industries consider:

Cycles of creation, production and distribution of goods and services that uses creativity and intellectual capital as primary resources; which constitute a set of knowledge-based activities focused, among others, on the arts, which potentially generate sales revenues and intellectual property rights; which constitute tangible products and intangible intellectual or artistic services with creative content, economic value and market objectives; which are positioned at the crossroads between the artistic, service and industrial sectors; and

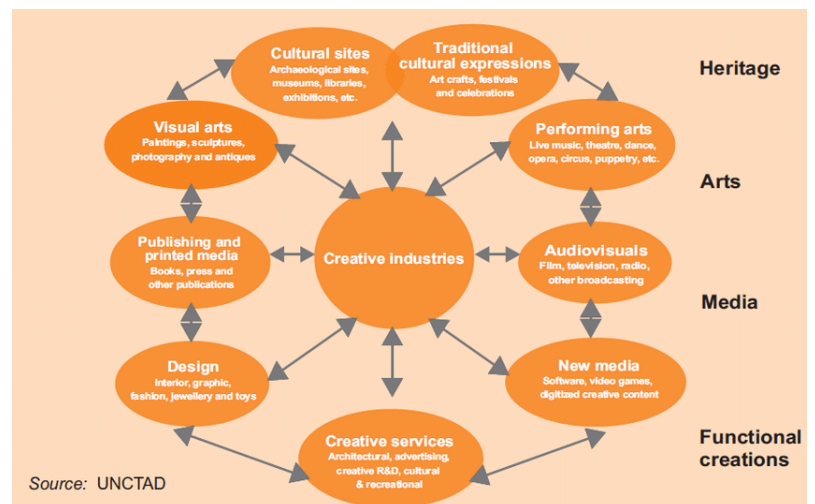
which constitute a new dynamic sector in world trade (UNCTAD, 2010, p.8).

Thus, it was defined that the so-called Creative Economy would encompass the set of Creative Industries, being "those activities that have their origin in creativity, skill and individual talent, and that enhance the creation of jobs and wealth through the generation and exploitation of intellectual property" (NEWBIGIN, 2010, p.15).

Florida (2011) comprises this economic model as responsible for major transformations in terms of values, lifestyle, work habits and consumption. If before information and its communication networks already demonstrated power of influence in society, in this new community of individuals and creative companies, information, creativity and immaterial work become indispensable elements for the functioning and dynamics of the markets that integrate the Creative Industries.

UNCTAD classifies the following areas as creative sectors (**Scheme 1**):

Scheme 1: UNCTAD Classification for Creative Industries



Fonte: UNCTAD (2010)

According to John Howkins (2000), most companies in this sector are generally small to medium in size, and therefore, have a greater potential for innovation and are the most

avored by the growth of the creative sector. Another factor pointed out is the collaborative work, mentioned by Florida (2011). Companies that develop in the midst of such an intense and fast period of exchanges, must be prepared to work collaboratively with other professionals, other companies and even with their customers/consumers.

2.1. Design as a Creative Industry

Among the various sectors encompassed by the definitions of the Creative Economy and presented in the previous topic, the field of Design is, in turn, the segment of interest intrinsic to this research. For the United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD, 2010, p.156) Design falls into the category "functional creations" of the Creative Industries.

Also, according to the classification of UNCTAD (2010), products classified as Design include architecture, decorative objects, jewelry, toys and glass and fashion items. For fashion is given a special emphasis, given its important commercial potential and expanding, highlighting an important differentiation between exclusive and handmade fashion creations from those produced on an industrial scale.

According to Witheley (1993) it is also important to consider that Design, as a creative sector, is directly related to manifestations of social, political and economic situations of a society. The professional of creation in Design is not only a creator of commercial value, but a creator of social, cultural, environmental, political and symbolic value from the environment in which he is inserted (MARGOLIN, 2004).

Given its importance, it is believed that through Design certain values of a society can become understandable to its individuals through material production.

3. LISBON AS CREATIVE CENTRE

The Creative Industries have brought to the fore into ideas that involve new work behaviors, professional and consumer interactions. The main responsible for these transformations is the creative class, the professionals who drive the sector, and through their activities stimulate local economic development. These professionals, in turn, do not necessarily focus on where job offers are, they gather in so-called centers of creativity, "places that offer creative and stimulating environments, that is, places that offer openness and diversity, as well as opportunities and conveniences, where they can express themselves and legitimize their identity" (FLORIDA, 2011, p.11).

Also, according to the author, when these Creative Centers arise, it is not for traditional economic reasons, and not always through incentives from the local government. These centers arise because that's where creative individuals want to be. Aware of this behavior, companies follow these people. Or, as in many cases, it is these people who create the new businesses in activity.

Elected in 2015 as the creative capital of Europe, Lisbon has become an attractive landmark for creators and creative young people from all over Europe over the past few years. Already in 2017 was created the Observatory of Cultural and Creative Cities, a tool developed by the internal scientific service of the European Commission and which at the time of its launch covered 168 cities in 30 countries.

Regarding the specific field of Design, according to the National Institute of Statistics, of the total number of companies classified in Portugal in 2015, 8.6% – 4,555 companies – are related to Design activities and showed a growth of 13% compared to the previous year. These companies, in turn, represent 8.2% of the total jobs generated in creative activities and 4.7% of participation in the turnover generated by the creative sector in the country. In the Metropolitan Area of Lisbon this total is 1,965

companies focused on design activities and 2,715 professionals employed, according to a survey of 2015.

4. APPLIED METHODOLOGY

For the construction of the research, an inductive approach was adopted, in which from the observation and analysis of isolated cases and phenomena it is possible to propose or verify the generalization of a given phenomenon (RICHARDSON, 2009; GIL, 2012). In addition, the study can be classified as exploratory and descriptive, since research of this nature seeks to investigate mainly who, how and why of the occurrence of certain phenomena.

For the selection of the sample of the companies participating in the research, initial surveys of prospecting were carried out through participant and unsystematic observation in five collaborative establishments of local design creators - **We Make, Wetheknot, Real Slow Retail Concept Store, Embassy** and **LxFactory** -, located in the neighborhoods of Alcântara, Príncipe Real and Bairro Alto. The spaces are located in areas commonly identified as strongholds of creative producers and because they are also important tourist strongholds for the city.

The main criteria established for the choice of the final sample was to **a)** be small companies, according to the classification of the European Commission (2003) and based on the definition of Howkins (2000) for the creative sector enterprises, **b)** to have the products exposed and marketed in store /physical space, **c)** to be brands created in their current configuration from the year 2010, period established as a time frame for the installation of the economic crisis in Portugal and **d)** should meet, in its product catalog, at least one of the following categories of projects of copyright artifacts: clothing, footwear, jewelry and / or utilities / decoration.

Through an invitation letter, the first e-mail contact was established with all companies initially registered in a digital database to control the dialogue with them. The extent to which, from this first online contact, the companies met the prerequisites established for the sample, five companies were selected that should make up the final sample for the interviews. The interviews were conducted in the environment of the store or studio of creation of the interviewees, in order to provide them with a comfortable and familiar environment, thus stimulating greater insights for the proposed dialogue.

The script of the interviews was elaborated with the main objective of investigating with the local Design producers their perceptions about the crisis period in Portugal and the capital Lisbon. In addition, another relevant point for the research was the strategies used to adapt companies/brands to the reality of economic instability that was installed in the country mainly between 2010 and 2013. On the other hand, aspects such as government incentives and the possible impacts and consequences of the actions of other sectors were also important points to be considered by the interviewees. All dialogue was recorded through audio capture and also systematized through textual transcription.

Subsequently, a more detailed analysis of the views of the respective creators interviewed was performed. As a research tool fundamentally anchored in linguistic studies and even psychoanalysis, Discourse Analysis aims to build bases of dialogical understanding in verbal interlocution (enunciated) between two subjects, enunciator and enunciatee (BAKHTIN, 1997).

In the notion of speech proposed by Orlandi (2001), a message is understood as information and passed from an sender to an interlocutor, who in turn captures and decodes the message in isolation. Discourse Analysis allows access to the Imaginary (or Imaginary Formations) of the subjects involved in a given group or field of investigation. These

imaginary formations, forged with the help of language, reveal how these subjects imagine themselves and the social relationships that surround them. Discourse becomes a symbolic object of analysis and demands a careful, attentive and disciplined reading of the reader.

The results from the interviews and respective observations of the interviewees' discourses can be verified in the following topic.

5. PRESENTATION AND ANALYSIS OF RESULTS

Table 1 below is specified the main characteristics of the participating Design companies, in order to illustrate their framing in the research, indicated here by **E1**, **E2**, **E3**, **E4** and **E5**, according to the order of the interviews.

Table 1: Profile of the companies investigated.

Company	Segment	Year of creation of the company	Company Size	City of origin/operation	Area of operation in Lisbon
E1	Jewelry	2010	Micro enterprise	Lisbon	Bairro Alto
E2	Accessories (bags)	2011	Micro enterprise	Lisbon	Bairro Alto
E3	Clothing	2016	Micro enterprise	Mafra/Lisbon	Príncipe Real
E4	Jewelry	2017	Micro enterprise	São João do Estoril/Lisbon	Alcântara
E5	Clothing	2016	Micro enterprise	Lisbon	Príncipe Real

Source: Made by the author from research data (2018)

The companies are divided into three segments focused on the creation in Design: **Jewelry** (2 companies), **Accessories** (1 company) and **Clothing** (2 companies). Initially, furniture artifacts were also considered as consumer goods corresponding to the research interests, but the supply of this segment was considered inexpressive or nonexistent in the areas delimited for field research.

All companies identified themselves as micro enterprises. For this framework, the definitionⁱ proposed by the European Commission was used to identify the size of companies in Portugal. Thus, all companies have less than ten effective employees directly involved in the production of the brand.

Because they work with small-scale production, the work of companies often approaches a craft production, and in most cases the owners themselves develop the whole concept of the projects, besides participating technically, being generally assisted by other few professionals who are in charge of the making of objects on an auxiliary character. Only in the case of the company **E5 (Clothing)** all products are made by contracted professionals, limiting their participation in the stages of planning, supervision and dissemination of products.

All participating companies were created between 2010 and 2017, remaining since then in their current configuration. Allegedly, the interviewees established two main and apparently divergent points as motivators and influencers of the emergence and development of companies. The following discourses (**Table 2**) represent these two points of convergence of the proposed dialogue and will be better clarified below.

Table 2: Comparison of the discourses on crisis period in Lisbon/Portugal

Company	Crisis Period Speech
E1	"There were a lot of unemployed people in their thirties or forties (years old) and everyone set out to do things themselves. It had this impact... people with training. A lot of people producing good, quality things. And even the street fairs have gained immense quality because of it... So the crisis influenced positively. That was my bet".
E2	"The company experienced few difficulties during the crisis period".
E3	"The crisis motivated people who, like me, redirected their creative work to Design, alone or in partnerships. And I think it has positively affected local creation".
E4	"Many colleagues did not find work at all. And even when they were internships, they were unpaid. These days they get internships where you pay decently. And that's why, because they couldn't find anything that was good that they found themselves by choosing to go on their own".
E5	"I think Lisbon, Portugal in general has been through a great crisis. And in times of crisis I think people's creativity increases. And I think it's creativity to be developed because of a crisis. I created a company, I never thought. I worked in fashion for a few years, i was a director of Gucci... but I had that dream ten years ago. I took it, it was an opportunity. I thought "how am I going to take advantage of this period now and take advantage of a period that's a disadvantage?" So I thought, I'm going to try it and do something I like".

Source: Made by the author from the interviews (2018)

Analysis of discourses:

This first approach is about the most immediate influence pointed out by the interviewees as an influencing factor in the creation of brands. Except for the **Company E2 (Accessories)**, the other observed in the crisis an opportunity to undertake in the creative sector autonomously. Many professionals perceived in authorial creation a possibility to undertake and re-enter the labor market, offering product proposals based on the creative autonomy of their creators.

The increase in these autonomous activities help to illustrate Bauman's opinion (2008), when he states that moments of crisis are accompanied by moments of intense transformations. The moments of political or economic instability end up gaining positive consequences when they are an important driver of changes and adaptations by those involved. Thus, the financial instability in Portugal spurred the interviewees to seek in creation and design strategic assumptions to remain inserted in the market, which in the following years presented increasingly positive rates of recovery.

On the other hand, with the consequences resulting from the crisis in the other countries of the European Union, Portugal has become an accessible and attractive destination, which has led to an increase in investment in the tourism sector in the country. Thus, analyzing these transformations, the interviewees positioned themselves as it is possible to verify in **Table 3** below.

Table 3: Comparison of the discourses on International Tourism in Lisbon/Portugal

International Tourism	
Company	Speech
E1	"Nowadays Lisbon is clogged with tourists and this is what is making business work. I'd say at first there was a lot of tourism, but not as much as now. Then there was a huge break. Two years ago I feel a lot of difference in tourism and the portuguese people bought again, but it is not the same thing as it was before the crisis, it is not comparable".
E2	"The consumer public has been constant."
E3	"Lisbon is a city increasingly visited by foreign citizens [...] My target is increasingly foreigners with an age between 25 and 40 years of age, accustomed to travel".
E4	"When I came back from London I noticed a huge difference in relation to tourism. I think the city of Lisbon provides international visibility to the products developed here".
E5	"By the time the company was created the flow of tourism had already increased considerably. Portugal is on the map of Europe as one of the favorite destinations of Europeans, for facilitating taxes. It is a very attractive country in many respects. I think Portugal is coming out of the crisis, there is already more purchasing power. People are already looking to buy more. And then there is the complement of tourists, in which there is a lot of investment in Portugal, both in real estate and commerce. Tourism is directly related to the growth of this economy."

Source: Made by the author from the interviews (2018)

Analysis of discourses:

The accelerated growth of the tourism sector and its relations with the increase in creative production in Lisbon presented new questions about the influence and importance of local development for the activities of the interviewees. Having become an attractive tourist focus, this was a reality that also brought consequences, in the opinion of the interviewees. As for its position in the market, all companies have pointed to the city of Lisbon as their main center of circulation of products. During the interviews, the participants clarify in more detail the relationship between the brands and the importance represented by the city for the development and positioning of them in the market (**Table 4**):

Table 4: Comparison of discourses on the adequacy of the company in the Design market in Lisbon

Positioning in the local market	
Company	Speech
E1	"The city ends up attracting tourists, which consequently..."
E2	"There are some newly created structures that drive business creation in various areas, including Design, such as the Mouraria Innovation Center, where we are now framed".
E3	"It's an increasingly cosmopolitan city."
E4	"It is the capital, now mainly has much more tourism, you can see the possibility of reaching more people more easily. And also for the exhibition that is much easier, in the center of Lisbon".
E5	"I think Portugal today represents a little bit of what San Francisco represented a few years ago. I'm already in some stores in Lisbon, but Lisbon does not influence much on my brand. I think the general public is very tired of brands in general, like a Zara, an H&M and etc, because they are products, has no soul. And I think all brands need to have a soul".

Source: Made by the author from the interviews (2018)

Analysis of discourses:

The interviewees are unanimous in considering Lisbon the central point of their activities, especially with regard to the reach of consumers and brand communication, in physical spaces and of wide tourist circulation. Tourism is once again pointed out as a determining factor for the visibility of brands. On the other hand, it is also mentioned the recovery and revitalization of public spaces, in order to boost the circulation and tourism investment in these roads. In recent years, different public spaces have been revalued as emerging centers of innovation, creativity, gastronomy and tourist interest, such as Mercado da Ribeira, Marvila neighborhood and Mouraria itself, with the support and organization of local public administration sectors.

The attraction of a diverse target profile contributes to the transformation of Lisbon into a cosmopolitan, socially and culturally stimulating center, one of the main points addressed in the definitions of Florida (2011) on the structuring of Creative Centers. On the other hand, the author

also states that these centers are not always directly linked to government incentives and more by initiatives specific to creative professionals. Asked about the participation of government initiatives in direct support of their activities or the activities of the creative sector in Lisbon, the interviewees presented different perspectives and the impact on their work, as can be seen below.

Table 5: Comparison of discourses on government support for entrepreneurs

Government support policies	
Company	Speech
E1	"In this area I don't think there is. In jewelry there is not much, unless for large companies, which in this case are not these small breeders".
E2	"Occasionally there are yes, but there is no great quality criterion in the initiatives of the State. Design is wrongly associated with status and unfortunately goes through much of the celebration of established names in the middle feeding the star system that was created around this discipline".
E3	"I think something is changing, but I don't think it's a political issue on the part of the governing authorities".
E4	"It's more on your own initiative. Now the Lisbon City Council has opened workshops in the centre of Lisbon, but they are all payable and contracts of up to four years. But I didn't get to tell me why I was running another project of ours, so this project couldn't. But in general, there are no great incentives."
E5	"At a more micro-economic level there are markets and fairs that what needs more is to disseminate and start to have better visibility. These are new concepts that are helping a lot and the market is bubbling up at the level of micro-enterprises, brands, along with social networks."

Source: Made by the author from the interviews (2018)

Analysis of discourses:

It is concluded that there are two positions regarding government incentive. On the one side there are projects sufficiently structured to the point that they have not been massively affected by the economic crisis – the case of the company of interviewee **E2 (Accessories)** – which also finds support in local public development initiatives. On the other side, there are the creators who had to search for opportunities by participating in fairs and creative markets

scattered in strategic points of the city, namely the neighborhoods of Alcântara and Príncipe Real (creative markets and fairs). Also in the Neighborhood of Príncipe Real, as well as in Bairro Alto, central regions of the city, collaborative stores are multiplied, whose activity model will be commented below.

The importance of collaborative work pointed out by Florida (2011) is strongly identified at this time of the interview by all interviewees. On the option of meeting in collaborative spaces, the interviewees reported what is described below in **Table 6**.

Table 6: Comparative discourses on work in collaborative spaces

Colaborative Spaces	
Company	Speech
E1	"This started because of a fair that we started doing many years ago. I was the last one to enter, but the other two (one brand of clothing and the other of shoes) married very well. And then they came to me because they thought it would be another product that, in a good way, would not occupy much physical space and makes a very nice set (with the other pieces)".
E2	"Currently it is the only way we can have a space open to the public, since the real estate price would strangle any small business that was degrouped to the production of own articles. The main advantage is the division of costs (income, accounts, employees) and responsibilities. The main disadvantage is the mischaracterization or dilution of project identities in favor of a common concept".
E3	"I like the contact with the public in fair environments. The opportunity arose after a proposal presented by me to the organization of the event"
E4	"In the store the opportunity arose by friends in common and one of the administrators of the space was there. And showing the work there was an interest and we started talking about the possibility of putting things there".
E5	"It was a chance. I just happen to want to be present at the Príncipe Real and I liked that store. I like being in stores that have a goal similar to mine. And the Príncipe Real is a very trendy area".

Source: Made by the author from the interviews (2018)

Analysis of discourses:

Again, two are the points that differ in the dialogue and that point out the advantages and disadvantages of collaborative work in the format presented in these shared

spaces. The main advantages are the possibility of presenting the products in a physical space, establishing direct access to the flow of tourists circulating in the areas delimited for research. The real estate issue was one of the most mentioned factors as a reflection of the crisis, and later, also of a possible overload of this same flow of foreigners in Lisbon, which caused an overbilling of real estate values in the city. Entrepreneurs understood how advantageous for all involved the sharing of physical stores, especially when there is also a consolidated sharing of values between the brands that integrate the space.

In addition, the importance of local cultural identity as attractive and differentiating to the tourist public also enables the bias of the dissemination of creators in this format. It was not uncommon, for example, to find spaces that highlighted in showcases, online stores and social networks expressions such as "Made in Lisbon", "Made in Portugal" or "Made by Portuguese designers" as a way to value the expertise of professionals and local traditions.

Figure 1: Showcases of collaborative stores in Lisbon, located in Bairro Alto.



Source: Photo by the author (2018)

When asked about the importance of the label "Made in Portugal" and the strategy of adopting it in its market positioning process, the interviewed professionals positioned themselves as presented in **Table 7** below:

Table 1: Comparisons of the discourses on the factor "Made in Lisbon/Portugal"

The factor "Made in Lisbon/Portugal"	
Company	Speech
E1	"Yes, yes, I think (the use of the label) values a lot. We don't have it here in the store window, but we're going to change by chance and we're going to put it on, because it was something that we really think happened".
E2	"Partly yes. National production has a good quality standard and the appointment of the production site produces value".
E3	"Perhaps not with the impact as fast as you would wish, but gradually it seems that the "made in Portugal" brings more confidence to the consumer".
E4	"I think it might be for some people. Portugal is now growing in terms of contemporary jewellery. I think for some foreign people there must be enough weight to have been a product made here".
E5	"It attracts. It's a very heavy seal. Portugal is very fashionable. So everything that is "made in Portugal", "Made in Lisbon" is fashionable".

Source: Made by the author from the interviews (2018)

Analysis of discourses:

Traditionally recognized for artisanal, gastronomic and cultural particularities, the locally developed work holds the credibility of the local know-how. As a creative center, it is assumed by the interviewees that the city offers the ideal configuration so that they can express themselves and legitimize their identities.

The legitimation of this behavior as a strategic possibility is presented in the market growth identified by the statistics, both related to the growth in the number of producers and the changes already discussed by the consumer public. The return to a new economic stability enables a resumption of credibility and confidence in this market model that is consolidated and holds this recognition. Or as one of the interviewees reports, "Portugal is very fashionable".

6. FINAL CONSIDERATIONS

The study presented aimed to investigate changes verified in the creative market of the city of Lisbon, in view of discourses of creative professionals in Design. The use of interviews and subsequent analysis of the discourses of the

professionals interviewed allowed verifying some of the impacts and consequences that resulted from the period of economic recession and what strategies were possible, in order to reposition the activities focused on Design in this economic context.

The investments directed to tourism and the consequent positive response of the sector, caused a foreign consumers flow, which, in turn, favored a renewal in the economy. Design Portuguese presented alternatives of affordable and innovative products to this public, which, in turn, brought the quality of "Made in Portugal" to the knowledge of the international market. Having a strong awareness of local identity was a factor pointed out as advantageous for the ventures of the creative sector. In an economic scenario that for decades has encouraged globalization and the massification of industrial production, differentiating from identity and cultural diversity in a region becomes a strategic differential (FLORIDA, 2011, p.228-230).

Working in the collaborative format, although widely practiced, is sometimes not considered the ideal way to present the products, because they consider that presenting many products in the same physical place can impair the strength of the brand. However, in the opinion of the creators, it becomes the most viable option, since for small producers the values of real estate have become impractical in the central region of Lisbon, the main focus of local tourism. One way out is the commitment to a remodeling of the city, taking special account of the real estate factor and incentive to new businesses that are under development and seeking to integrate into the market. In this way, it will prevent only big companies from having space in the main parts of the city and will benefit the multiplicity and diversity of small businesses, which still seek incentives to develop and consolidate.

ⁱ The recommendation adopted since 2003 by the European Commission defines Micro-enterprises as having a number of staff of less than 10 employees and having a turnover of less than or equal to EUR 2 million.

ⁱⁱ The Mouraria Innovation Center is an important project and business incubation center of the creative sector managed by the Lisbon City Council since 2015. In addition to financing solutions and support to incubates, the project also aims to support the training, visibility and offer of the services and products developed there.

REFERENCES

BAKHTIN, M. **Marxismo e Filosofia da linguagem**. 8^a ed. São Paulo: Hucitec, 1997.

BAUMAN, Z. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

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

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2012.

HOWKINS, J. **The Creative Economy: how people make money from ideas**. London: Penguin Books, 2001.

MARGOLIN, V.; MARGOLIN, S. Um modelo social de design: questões de prática e pesquisa. **Revista Design em Foco**, v. 1, p. 43–48, 2004.

NEWBIGIN, J. **A economia criativa: um guia introdutório**. Londres: British Council, 2010.

ORLANDI, E. P. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. Campinas, SP: Pontes, 3^a edição, 2001.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

WHITELEY, N. **Design for society**. Londres: Reaktion Books, 1993.

Eletronic Documents

Industrial Association of the District of Aveiro. **Recomendação Europeia de Definição de Pequenas e Médias Empresas**. Available in http://aida.pt/cms/media/pdf/definicao_europeia_pme.pdf Access in 09/06/2018.

Lisbon City Council. **Iniciativas voltadas para Economia Criativa**. Available in <http://www.cm-lisboa.pt/investir/setores-estrategicos/economia-criativa> Access in 08/05/2018.

_____. **Centro de Inovação da Mouraria**. Available in <http://www.cm-lisboa.pt/centro-de-inovacao-da-mouraria-mouraria-creative-hub> Access in 22/06/2018.

European Commission. **Cultural and Creative Cities Monitor**. Available in <https://composite-indicators.jrc.ec.europa.eu/cultural-creative-cities-monitor/> Access in 03/05/2018.

National Institute of Statistics. **Estatísticas de Cultura 2016**. Available in www.gepac.gov.pt/estatisticas-e-estudos/estatisticas.aspx Access in 08/05/2018.

United Nations. United Nations Conference on Trade and Development. **The Creative Economy Report**. Available in http://unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf 2010. Access in 19/02/2018.

Moda, consumo e tendências: como a televisão e os influenciadores digitais instigam a moda no Brasil

Teresa Campos Viana Souza

Doutora, Centro Universitário de Belo Horizonte / tecacviana@gmail.com

Orcid: 0000-0003-1841-2276 / [lattes](https://orcid.org/0000-0003-1841-2276)

Rita Ribeiro

Doutora, Universidade do Estado de Minas Gerais / ribeiroed@gmail.com

Orcid: 0000-0003-0748-854X / [lattes](https://orcid.org/0000-0003-0748-854X)

Enviado: 09/10/2020 // Aceito: 19/05/2021

Moda, consumo e tendências: como a televisão e os influenciadores digitais instigam a moda no Brasil

RESUMO

O presente artigo pretende discutir as relações entre a moda e a mídia e sua influência nas ações de consumo das pessoas. Tem como objetivo mostrar que as tendências de consumo são utilizadas pelas empresas para endossarem o processo de compra de algum produto. Tais tendências representam as inclinações dos consumidores e podem indicar as transformações vindouras no consumo dos produtos. A metodologia utilizada foi um estudo bibliográfico de como o desenvolvimento dos meios de comunicação, em particular a televisão, no Brasil e também uma análise de duas campanhas publicitárias com duas celebridades distintas a fim de entender como o endosso foi utilizado pela empresa. Foi percebido que utilizar celebridades ou influenciadores digitais é uma estratégia de marketing que se mostra eficaz quando se trata de apresentação ou venda de um produto, desde que tal celebridade apresente empatia e afinidade com o que é divulgado.

Palavras-chave: Moda. Consumo. Tendências

Fashion, consumption and trends: how television and digital influencers instigate fashion in Brazil

ABSTRACT

This article aims to discuss the relationship between fashion and the media and their influence on people's consumption actions. It aims to show that consumption trends are used by companies to endorse the process of buying a product. Such trends represent the inclinations of consumers and may indicate future changes in the consumption of products. The methodology used was a bibliographic study of how the development of the media, particularly television, in Brazil and also an analysis of two advertising campaigns with two different celebrities in order to understand how the endorsement was used by the company. It was realized that using celebrities or digital influencers is a marketing strategy that is effective when it comes to presenting or selling a product, as long as that celebrity has empathy and affinity with what is disclosed.

Keywords: Fashion. Consumption. Tendencies

Moda, consumo y tendencias: cómo la televisión y los influencers digitales instigan la moda en Brasil

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo discutir la relación entre la moda y los medios de comunicación y su influencia en las acciones de consumo de las personas. Su objetivo es mostrar que las empresas utilizan las tendencias de consumo para respaldar el proceso de compra de un producto. Estas tendencias representan las inclinaciones de los consumidores y pueden indicar cambios futuros en el consumo de productos. La metodología utilizada fue un estudio bibliográfico de cómo el desarrollo de los medios de comunicación, particularmente la televisión, en Brasil y también un análisis de dos campañas publicitarias con dos celebridades diferentes con el fin de comprender cómo fue utilizado el respaldo por parte de la empresa. Se percató que usar celebridades o influencers digitales es una estrategia de marketing que resulta efectiva a la hora de presentar o vender un producto, siempre y cuando esa celebridad tenga empatía y afinidad con lo que se divulga.

Palabras clave: moda. consumo. tendencias

1 Introdução

O presente artigo tem a intenção de demonstrar através de pesquisa bibliográfica e de análise de campanhas publicitárias, como a televisão e os influenciadores digitais têm um papel relevante no consumo da moda brasileira. Para tal, foram analisadas duas campanhas publicitárias encabeçadas por duas celebridades brasileiras. Uma delas, pode-se constatar, foi totalmente assertiva enquanto denota erros na concepção da publicidade e a celebridade escolhida não endossou o produto da forma como a empresa esperava.

O século XX foi marcado por grandes transformações no campo tecnológico e das comunicações. Essas mudanças trouxeram transformações na vida das pessoas no campo e nas cidades. Nos interessa saber se com o avanço dos meios de comunicação, os hábitos de consumo da população das cidades urbanas apresentaram mudanças.

A forma como as marcas dos produtos de moda e a mídia tratam as questões sociais são pontos relevantes para se pensar a moda. As pessoas querem consumir produtos de determinadas marcas, que supostamente pensam como elas, que têm os mesmos valores. Este é um fenômeno que, ainda que antigo, ganha proporções a partir da segunda metade do século XX.

Bourdieu (2017) nos traz o conceito de *habitus* que “são os princípios geradores de práticas distintas e distintivas”, ou seja, são as formas de agir, pensar e ver o mundo das pessoas de acordo com a sua criação familiar. Para o autor, os sujeitos agiriam por uma estrutura incorporada, um *habitus*, que refletiria as características da realidade social no qual eles foram anteriormente socializados. A maneira de agir, pensar, de ver o mundo. A ação de cada sujeito tenderia assim a refletir e atualizar as marcas de sua posição social e as distinções estruturais que a definem.

Bourdieu (2017) ainda afirma em sua teoria da boa vontade cultural que existe o esforço de apropriação da cultura dominante por parte daqueles que não a possuem, como exemplo podemos citar a aquisição de uma bolsa falsificada de uma marca famosa querendo assim demonstrar pertencimento a determinado grupo social. Existe também a contraposição: a hierarquia cultural dominante visando reverter a posição ocupada pela cultura dominada. Como exemplo podemos identificar o vestuário minimalista e “básico” por parte de um grupo abastado que não quer ser identificado pela ostentação.

Isso denota o caráter estratificador de classes sociais na moda. Ou seja, a burguesia copia o vestuário da nobreza, esta passa, então, a mudar seu vestuário com uma frequência cada vez maior, pois não pode usar os mesmos modelos que uma classe social inferior. Simmel (2008, p. 23), reforça a necessidade de imitação quando nos informa que esta “proporciona ao indivíduo o sossego de permanecer sozinho no seu agir.”

O século XIX é conhecido como a época em que a moda teve mais progressos e o sentido do termo é consolidado. O avanço da indústria têxtil, a introdução da máquina de costura, o desenvolvimento do mercado de roupas prontas faz com que o acesso à moda seja facilitado, dando margem a uma certa democratização, o que não significa igualdade. Rainho (2002, p. 19) nos diz que “é no século XIX que tem origem uma produção diversificada de discursos sobre a moda. Nesse momento, ela se torna um objeto a ser mostrado, analisado e registrado.”

Lipovetsky (2009, p. 79) acrescenta ainda que é a partir do século XIX e até a década de 1960 que a moda moderna passa a ser caracterizada por dois vieses: o da alta costura e o da confecção industrial. A confecção industrial faz com que

a moda ganhe corpo e se apresente “sob signos de uma diferenciação marcada em matéria de técnicas, de preços, de renomes, de objetivos, de acordo com uma sociedade dividida em classes, com modos de vida e aspirações nitidamente contrastados.”

Pode-se perceber que a moda é construída a partir de acontecimentos históricos que provocam variações no vestuário e na maneira de se vestir e se comportar em função desses mesmos acontecimentos. Os contextos políticos e sociais influenciam cada vez mais as tendências de moda e a própria história da moda. Roche (2007, p. 21) ainda reforça que a roupa passa a fazer parte de debates sobre o que é necessário e o que é supérfluo, o luxo e a mediocridade, riqueza e pobreza após os movimentos históricos da reforma e contra-reforma católica e protestante. O autor também deixa claro que “a história das roupas nos diz muito acerca das civilizações; ela revela seus códigos.”

A moda foi e continua sendo um espelho da sociedade e também das manifestações sociais e culturais. Desde os tempos de guerra que os acontecimentos mundiais influenciam os hábitos de consumo e de moda da sociedade. Emily Durkheim ao definir fato social como as maneiras de se exercer no indivíduo uma coerção exterior que interfere em suas ações e atitudes e que é geral em dada sociedade indica que:

A maior parte de nossas ideias e de nossas tendências não é elaborada por nós, mas nos vem de fora, elas só podem penetrar em nós impondo-se, eis tudo o que significa nossa definição. Sabe-se aliás que nem toda coerção social exclui necessariamente a personalidade individual. (DURKHEIM, 2007, p. 4)

Percebe-se, então que a moda está presente em nossas vidas, em nossas tomadas de decisões e na sociedade em que vivemos muito mais do que imaginamos.

2 A FORMAÇÃO DAS TENDÊNCIAS

Podemos definir tendência, primeiramente, a partir da etimologia da palavra. O termo deriva da palavra *tendentia* que vem do verbo *tendere*, do latim, que significa “tender para” ou ser “atraído por”. Ou seja, desde os primórdios a palavra vem carregada do sentido de alteridade, originalidade. Dario Caldas, fundador da metodologia do escritório Observatório de Sinais¹, que faz pesquisa e análise de tendências de comportamento e consumo desde 2002, aponta que:

A etimologia relata, também, que a palavra permaneceu de uso raro até o século XVIII – o das Luzes, da Enciclopédia e da Revolução Francesa, não custa lembrar – quando foi retomada pela linguagem científica como “força dirigindo-se para um sentido determinado, tendendo para um fim” ou, simplesmente, “dinamismo”, “força”, “esforço”, “impulso”. É aqui, então, que o conceito de tendência adquire uma outra característica que o define até hoje: a sua finalidade, a ideia do movimento que se esgota em si mesmo. (CALDAS, 2013 p.89)

Podemos perceber que a vontade do ser humano em pesquisar o que estava por vir já existe há muitos anos. Caldas ainda completa que “o conceito de tendência que se generalizou na sociedade contemporânea foi construído com base nas ideias de movimento, mudança, representação do

¹ Observatório de Sinais é um escritório de inteligência estratégica e tendências.
<http://observatoriodesinais.com.br/>

futuro, evolução e sobre critérios quantitativos. (Caldas, 2013 p.57) O estudo das tendências nos permite uma compreensão maior dos princípios e ideias que guiam e motivam a sociedade, elas são uma parte fundamental do nosso ambiente emocional, físico e psicológico.

Riezu (2011, p.31) entende como definição de tendência “um elemento que passará pelo mercado – mais ou menos transformado – durante uns cinco anos”. No mundo do *coolhunting*², existe também o termo *fad* “que tem um ciclo de vida muito mais curto, afeta um segmento muito pequeno de compradores e tem pouco potencial. Segundo a autora, outra forma interessante de diferenciar a tendência da *fad* é observar se o produto satisfaz uma necessidade. Para um produto permanecer no mercado, escolher a hora certa de lançar também é de extrema importância para que esse produto não se torne uma *fad*. A autora nos dá como o exemplo o caso do *Ipod*, a Apple esperou que as pessoas se familiarizassem com os reprodutores digitais de música para só assim lançar o produto. Outro fator importante são as possibilidades de acesso a tendência. Ela precisa ser “compreensível, barata, fácil de conseguir e atraente”. E por último, a repetição do movimento, se existem manifestações similares em diferentes segmentos é sinal que a tendência se espalhou. Já as *fads*, a autora cita:

A *fad* vem tão rápido quanto se vai. Seus compradores, entusiastas, promovem o boca a boca, mas também são flutuantes. Hoje, eles gostam de uma coisa, amanhã de outra, e o mais importante não é “o que é”, mas sim tê-la o quanto antes... Devido a essa volatilidade, as

² Coolhunting é um termo no mundo do marketing que se refere a previsão de futuras tendências e mudanças de consumo.

fads são inimigas da análise, da implementação e do controle. Surgem espontaneamente e têm um ciclo de vida realmente curto: uma explosão repentina, um período *hot* e um ocaso abrupto. Costumam ter em comum uma característica mais divertida que útil. (RIEZU, 2011, p.33)

As transformações no mercado de consumo ocorridas no pós-guerra com a demarcação de novos públicos, aliada à crescente influência dos produtos midiáticos foi um fator de extrema importância para alavancar o estudo das tendências.

As tendências são utilizadas pelas empresas para endossarem o processo de compra de algum produto desejado. Elas representam as inclinações dos consumidores para um determinado sinal e são responsáveis por figurar as transformações vindouras da moda. As necessidades do ser humano são mutáveis, a vontade de pertencer a algo, de entender e ser entendido fazem parte da essência do homem. De acordo com Thompson:

Produtos mudam e modas têm suas ascensões e suas quedas. Porém a arquitetura da mente humana é antiga e as mais básicas necessidades do ser humano são eternas: as necessidades de pertencimento, de escape, de aspiração, de entender, de ser entendido. Esse é um dos motivos pelos quais as causas e consequências dos hits encontram paralelo na História e, como veremos, tanto os criadores como os públicos estão eternamente reprisando as ansiedades e as alegrias de culturas passadas. (THOMPSON, 2018, p. 15)

As tendências estão presentes em todas as áreas da sociedade, seja na moda de vestuário e acessórios, que serão endossados por celebridades, seja na política, no consumo, no lazer, na música e em diversas outras áreas. As pessoas estão sempre em busca do novo *hit* do momento.

Para Bauman (2013), o desejo de ser diferente e se destacar na multidão faz com que as pessoas procurem as últimas tendências de moda.

Guiada pelo impulso de ser diferente, de escapar da multidão e da rotina competitiva, a busca em massa da última moda (do próprio momento) logo faz com que as atuais marcas de distinção se tornem comuns, vulgares e triviais; mesmo o menor lapso de atenção ou até uma redução momentânea da velocidade da prestidigitação podem produzir efeitos opostos aos pretendidos: a perda da individualidade. (BAUMAN, 2013, p. 25)

É preciso entender também que existem as micro, macro e megatendências. As microtendências são pequenas inovações que podem ser aplicadas em massa e muitas vezes se transformam em macrotendência quando se repetem com frequência. As macrotendências possuem uma duração maior e são o resultado de vários sentimentos da sociedade. Lindkvist (2010, p.6) ainda cita que as macrotendências podem durar “cerca de uma década ou duas e incluirão mudanças e ciclos econômicos, ventos políticos e surgimentos de novas tecnologias” Já as megatendências vão representar comportamentos maiores, em âmbitos globais e podem durar décadas. Geralmente são consequências de alguma mudança na economia, na política ou evoluções tecnológicas. Sobre as megatendências, Lindkvist, afirma: “estas são mudanças sociais profundas que costumam durar mais do que duas décadas.” Podemos citar como exemplo, o grande avanço do conservadorismo pelo mundo. Muitos países, inclusive Brasil e Estados Unidos, elegeram como presidente da república, políticos da ala conservadora.

3 DA TV AOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Caldas (2013) aponta que o modelo *trickle effect* foi duramente criticado após a década de 60 pois foi constatado que algumas inovações não precisavam da legitimação da elite pois atingiam a classe média diretamente, como é o caso

da moda lançada pelas novelas. Hoje em dia, a moda lançada pelos influenciadores digitais também não precisa da aprovação da elite, pois quem aprova são os próprios influenciadores.

O trickle effect foi criticado a partir dos anos 1960, quando a euforia consumista fez constatar que determinadas inovações atingiam diretamente as classes médias, sem precisar de legitimação das elites, isto é, sem originar-se, necessariamente, no topo da pirâmide; hoje, na mesma categoria, poderíamos citar as modas lançadas pelas novelas, que atingem diretamente vários estratos sociais. (CALDAS, 2013 p.351)

A mídia impressa figura entre os primeiros instrumentos de influência nos costumes da sociedade. No início do século XX, eram as revistas femininas que ditavam a moda e os costumes. As mulheres, para se tornarem exímias donas de casa, seguiam à risca tudo que esses veículos publicavam. Depois, com o surgimento do rádio, as notícias chegavam aos lares numa velocidade muito maior que anteriormente.

Antes, o cinema já se tornaria um veículo de mídia que influenciaria milhares de jovens pois tinha a capacidade de mobilizar um enorme número de espectadores em frente de uma tela gigante e colossal. O cinema foi e ainda é capaz de suggestionar modos de vestir, cortes de cabelos, formas de falar. Analisando ainda mais fundo a indústria cinematográfica, não são somente os filmes que irão afetar a sociedade de alguma forma, mas também os festivais e eventos de premiação da mídia como Oscar, Emmy, Festival de Cannes e outros. As celebridades que cruzam os tapetes vermelhos são alvos de prestígio e os telespectadores querem saber de onde são os vestidos, acessórios e quem fez as maquiagens. Sendo assim, Freitas (2005) ainda nos informa

da importância da mídia como articuladores das tendências de moda.

A mídia é um dos maiores articuladores das tendências da moda, não só por meio da publicidade e propaganda, mas também pelas coberturas jornalísticas de grandes eventos esportivos e artísticos. As telas do cinema, da televisão, dos computadores e dos outdoors luminosos têm um papel preponderante nesse contexto. Hoje, a moda é, sobretudo, consumo, seja de objetos, seja de ideias. A partir desse ponto de vista, não podemos considerar só os aspectos comerciais, mas todos os aparatos ideológicos que são produzidos ou apropriados pelos meios de comunicação de massa. (FREITAS, 2005, p.126)

Assim, como artefatos criados pelo design o figurino dos personagens de filmes, séries e novelas carrega as características que, também, influenciarão na identificação dos espectadores com o personagem. O figurino, segundo Castro e Costa (2010), é o traje ou conjunto de acessórios e indumentária que será utilizado pelo artista para compor seu personagem. O figurino dos personagens do cinema e da televisão têm uma importância muito grande, pois, além de compor o personagem, marcar a mudança de personalidade de um personagem, marcar uma mudança de tempo e época, determinar o caráter do personagem, ele pode também marcar uma época, virar referência de moda e, conseqüentemente, aparecer nas vitrines das lojas e se tornar objeto de desejo e consumo dos milhares de espectadores.

Assim como hoje, o público queria imitar seus ídolos e, para isso, vestia-se de forma parecida, senão igual a eles. Como foi mencionado anteriormente, a moda sempre foi o espelho das grandes movimentações da sociedade, o cinema, na década de 1930 e durante todo o século XX, a televisão no meio do século XX e podemos dizer que também os blogs, nos dias de hoje, são as grandes vitrines dessas transformações.

Em um sentido bastante geral do figurino, sendo parte integrante da direção de arte, é criar o visual da narrativa televisiva através das vestimentas de suas personagens. Assim o figurinista vai desenvolver e/ou escolher roupas que entendam as necessidades do roteiro e da direção, respeitando o conceito geral do que quer passar o autor e o diretor da história. O figurino não pode ser visto destacado de um contexto maior. Funciona como uma importante fonte auxiliar para se entender a narrativa, e muitas vezes desempenha papel de destaque devido a sua importância para a visão que se tem do que se pretende realizar com o programa de ficção televisivo. (CUNHA, 2009, p. 32)

Lipovetsky (2009) nos mostra que a cultura de massa está inserida na moda desde a década de 50, quando as estrelas e ídolos contribuíram para a recuperação da indústria.

Se a cultura de massa está imersa na moda é também porque gravita em torno de figuras de charme com sucesso prodigioso, que impulsionam adorações e paixões extremas: estrelas e ídolos. Desde os 1910-20, o cinema jamais deixou de fabricar estrelas, são elas que os cartazes publicitários exibem, são elas que atraem o público para as salas escuras, foram elas que permitiram recuperar a enfraquecida indústria do cinema nos anos 1950. Com as estrelas, a moda brilha com todo o seu esplendor, a sedução está no ápice de sua magia. (LIPOVETSKY, 2009, p. 248)

Nesse contexto, as celebridades se tornam importantes atores nesse processo de endosso. Se um ator ou atriz de renome passa a divulgar determinado produto, a chance de esse produto ter sucesso nas vendas é muito maior do que sem endosso algum, conforme cita McCracken (2012):

O processo de endosso depende das propriedades simbólicas da celebridade endossadora. [...] A celebridade endossadora é definida como qualquer indivíduo que aproveita o reconhecimento público e que usa esse reconhecimento em nome de um bem de

consumo ao aparecer com ele num anúncio.
(MCCRACKEN, 2012, p.109)

Lipovetsky (2009) ainda reforça que a idolatria pelas estrelas, por mais contraditório que possa parecer, revela uma individualidade em relação ao seu meio familiar e social. E que esse fenômeno se manifesta mais os entre jovens é “porque nessa idade os gostos e as preferências estéticas são os meios principais de afirmação da personalidade”. (LIPOVETSKY, 2009, p. 255)

Quando a televisão, chega aos lares mundiais, a influência que a mídia faz sobre a vida das pessoas já é grande, mas se transformaria em algo muito maior. No Brasil, a televisão de 1950 até 1964 ainda era considerado um artigo de luxo, poucas casas possuíam. Muitas vezes, juntava-se toda a vizinhança para assistir aos programas de auditório ou as novelas. A televisão chega e já se torna um importante veículo de comunicação e influência de consumo para as massas. Williams (2016) ainda nos elucida com a importância do surgimento da tecnologia para a televisão e como seu surgimento foi decisivo para os novos sistemas de comunicação que viriam depois

A televisão ainda nos dias de hoje é uma das mídias que mais influencia o consumo das pessoas, pois ela é uma vitrine do que acontece no mundo. Segundo Thompson (2018), a primeira vez que os americanos passaram mais tempo interagindo com dispositivos digitais do que assistindo televisão foi em 2012.

A televisão substituiu o filme como a mídia mais popular de contação de histórias visuais, junto com uma imensa mudança na atenção e nos dólares, passando do ingresso para cinema uma vez por semana às contas de TV a cabo, cujos pagamentos mensais suportaram um vasto ecossistema de esportes ao vivo, dramas tanto brilhantes quanto formulaicos, assim como

infinitos *reality shows*. (THOMPSON, 2018, p. 20)

Partindo desse pensamento, podemos afirmar que a televisão é um canal importante para a disseminação de tendências e também sua fixação. Como as pessoas passam boa parte da vida assistindo a programas desta mídia, elas estão sujeitas à influência desse veículo de informação.

Com o surgimento da internet, as informações são transmitidas cada vez mais rápido e com mais frequência. Junto com a internet surgem novos modelos de comunicação como os blogs e as redes sociais. No início dos anos 2000, os blogs tinham uma popularidade muito grande na rede pois eram os meios mais rápidos de se obter informação, no caso específico da moda, as blogueiras se tornaram as novas referências de tendências tomando o lugar das editoras de estilo das revistas de moda.

Essas pessoas se tornaram um fenômeno de vendas de produtos, influenciando diretamente uma grande parte de consumidoras que seguiam suas indicações. Acredita-se que esse fenômeno se deu por elas estarem mais perto da massa e assim o público passa a ter mais acesso aos produtos, conforme a blogueira e atualmente influenciadora digital Camila Coutinho cita em seu livro:

Diferentemente de uma revista, que já nasce com um público bem definido, o blog e as redes sociais têm a liberdade encantadora de simplesmente serem o que quem escreve quiser. A audiência encontra o blog e fica do seu lado por isso, pelos interesses parecidos, como num grupo de amigos. O mundo começou a valorizar cada vez mais opiniões pessoais. Produtos indicados por meninas comuns somem das prateleiras. O fenômeno atraiu o interesse da imprensa tradicional, que reconheceu e validou a força desses novos formadores de opinião. Ao mesmo tempo, os veículos começaram a sentir no bolso o incômodo de ver parte da verba publicitária, antes garantida,

sendo direcionada para garotas que escreviam dos seus quartos. Rolou um período de resistência e polêmicas, mas foi uma mudança de comportamento sem volta. (COUTINHO, 2018, p. 23)

Além dos blogs, as redes sociais como Facebook, Instagram, YouTube, Twitter colocaram essas blogueiras cada vez mais perto do seu público pois elas estão exatamente onde seus seguidores também estão, na academia, no shopping, no salão de beleza e em outros lugares. Hoje, as blogueiras do início dos anos 2000 deram lugar aos chamados influenciadores digitais. Segundo, Silva (2016, p.5) o termo influenciadores digitais se refere:

aquelas pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos. A exposição de seus estilos de vida, experiências, opiniões e gostos acabam tendo uma grande repercussão em determinados assuntos. Dentre a multidão de indivíduos que exercem esse papel ultimamente, podemos destacar: Thaynara Gomes, Gabriela Pugliesi, Hugo Gloss e Kéfera. (Silva, 2016, p.5)

A televisão e a internet fazem também com que as pessoas tenham uma proximidade maior com as celebridades. Elas deixam de ser aqueles seres inatingíveis do cinema e passam a frequentar os lares das pessoas todos os dias. E por terem acesso a milhões de pessoas, dada a amplitude de acesso promovida pela internet e pela televisão, conseguem se tornar agentes endossadores de produtos e ideias. A forma como é endossado um produto costuma ser a garantia de sucesso de venda. Não basta somente a celebridade aparecer usando ou divulgando um produto; os consumidores, hoje, sabem se aquele endosso é verdadeiro ou algo que foi construído

apenas para fazer com que eles consumam o produto, de acordo com McCracken:

A eficiência do endossador depende, em parte, dos significados que ele ou ela trazem para o processo de endosso. O número e variedade de significados contidos nas celebridades é muito grande. Distinções de tipo de status, classe, gênero, idade, personalidade e estilo de vida são representados no conjunto de celebridades disponíveis, colocando uma paleta de significados extraordinariamente variada e sutil à disposição do sistema de MKT. (MCCRAKEN, 2012 p.114)

A escolha da celebridade determinará o sucesso de vendas de um produto ou de uma ideia. Tomemos como exemplo a escolha da cantora Sandy para endossar a cerveja Devassa. Pode-se dizer que o que o endosso dessa figura pública não foi válido; a empresa não conseguiu atingir o consumidor através dessa campanha, talvez porque a celebridade em questão já havia anunciado, por diversas vezes, que não gosta de cerveja, conforme é informado pelo site Economia.ig³. Ou a empresa não se preocupou em levar ao consumidor uma imagem verdadeira, apostando que a cantora, apenas pelo fato de ser famosa, garantiria o sucesso do produto, ou pretendeu surpreender positivamente o consumidor com a inusitada garota-propaganda, quem sabe insinuando que pode sempre haver uma “devassa” onde não se espera, essa seria uma outra hipótese levantada pelo site vermelho.org⁴. Seja como for, a estratégia não funcionou e os consumidores, por não identificarem Sandy com a marca, não compraram a ideia e a campanha não foi o sucesso esperado.

³ <https://economia.ig.com.br/empresas/comercioservicos/piadas-sobre-a-sandy-e-devassa-se-espalham-no-twitter/n1238131968605.html>

⁴ <http://www.vermelho.org.br/noticia/148980-1>

FIGURA 1: PROPAGANDA DEVASSA



Fonte: <http://tyrannusmelancholicus.blogspot.com.br/2011/05/associar-marcasprodutos-celebridades.html> Acessado em: 27/03/2018

A moda mudou muito ao longo dos últimos 150 anos, para Crane (2008), é importante diferenciar entre moda de classe e moda de consumo, esses dois tipos incorporam três aspectos da moda: significado, difusão e diferenciação social. Para esse estudo, focaremos na moda de consumo, que ainda segundo a autora “há muito mais diversidade estilística e muito menos consenso sobre o que está “na moda” em determinado período. Ainda citando Crane a moda de consumo, “é criada para satisfazer supostas exigências de diversas categorias de consumidores, principalmente jovens, que a usam como meio de definir e expressar sua identidade pessoal.”

Já no próximo exemplo, a celebridade endossadora consegue mostrar ao consumidor que o produto faz realmente parte da sua vida. Na figura 2, o ex-jogador de tênis Gustavo Kuerten é o garoto propaganda da marca de roupas Lacoste. Neste caso, o endosso é perfeito, pois essa marca foi criada por um jogador de tênis e ainda é a patrocinadora de grandes jogadores da atualidade, como Novak Djokovic e Alize Cornet.

O endosso aqui se torna claro e válido. O consumidor não se sente enganado e consegue enxergar as possibilidades da compra.

FIGURA 2: GUGA E LACOSTE



Fonte: <http://br.fashionnetwork.com/news/Gustavo-Kuerten-e-o-novo-rosto-da-campanha-Lacoste-Unconventional-Chic-,257511.html#.WrqvyIUfFU> Acessado em: 27/03/2018

McCraken (2012), nos informa da importância do endosso perfeito:

São precisamente os significados da celebridade que a tornam útil para o processo de endosso. Um endosso é bem-sucedido quando molda-se uma associação entre os significados do mundo cultural de um lado e do produto endossado do outro. (MCCRACKEN, 2012 p.115)

A população se interessa pelo mundo das celebridades porque faz parte do cotidiano, e a publicidade usa esses significados culturais para divulgar produtos e promover tendências de moda, maquiagem, penteados e hábitos, conforme afirma Lipovetsky (2009, p. 248):

As estrelas despertaram comportamentos miméticos em massa, imitou-se amplamente sua maquiagem dos olhos e dos lábios, suas mímicas e posturas; houve até, no decorrer dos anos 1930, concursos de sócias de Marlene Dietrich e de Greta Garbo. Mais tarde, os penteados, "rabo de cavalo" ou ondulados de Brigitte Bardot, as aparências descontraídas de

James Dean ou Marlon Brando foram modelos em evidência. (LIPOVETSKY, 2009, p. 248)

A questão é como o consumidor enxerga esses instrumentos de transferência. Segundo McCracken (2012), o consumidor percebe as pessoas, objetos e contexto do anúncio que estão contidos nos produtos e, se forem bem trabalhados, o processo de transferência é quase que imediato. Hinerasky (2014, p.7) corrobora dizendo que:

O reconhecimento das marcas em torno do potencial das personalidades levou à recorrente busca por parcerias ou contratação desses operadores individuais na divulgação publicitária, parte das estratégias e da compreensão do mercado contemporâneo. (Hinerasky, 2014, p.7)

Vale, ainda, falar do uso das T-shirts como painéis de divulgação de ideias, como a luta mundial contra o câncer de mama, as camisetas do programa de proteção às tartarugas do projeto TAMAR, as camisetas dos Médicos sem Fronteiras etc.

Os influenciadores digitais do século XXI se tornaram capazes de influenciar um nicho de mercado e são capazes de mudar estratégias de investimento em publicidade porque conseguem atuar na preferência de consumo de uma nova geração de consumidores e público.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme podemos perceber, as mudanças que ocorreram em todos os âmbitos da sociedade no final do século XIX e início do século XX trouxeram transformações na forma como se consumia. Cada país se desenvolveu de forma diferente, com base em suas condições sociais, econômicas e culturais.

Com isso, houve uma grande migração da população do campo para a cidade e uma mudança significativa nas necessidades de consumo da população da época.

Durante o século XX, a comunicação teve uma grande influência nos hábitos de consumo dos habitantes das cidades. Com a chegada e a democratização da televisão e da internet, as pessoas passaram a ter mais acesso ao que chamamos de tendências de moda. As atrizes da televisão passam a ser modelo de atitude e estilo de vida pois estão frequentemente em nossas casas e os influenciadores digitais passaram a fazer parte da nossa vida, temos a sensação que eles falam diretamente conosco, com isso o endosso de um produto e a legitimação de um estilo de vida passa a ser mais real do que antes era passado pelas atrizes do cinema e do rádio e também nas passarelas de desfiles de moda.

Foi possível perceber que a utilização de celebridades e influenciadores digitais é assertiva e eficaz quando se trata de apresentar e vender um produto ao público.

Percebe-se ainda que a mídia além de ajudar na influência de consumo de diversos produtos, também consegue disseminar, com uma velocidade mais rápida, ideias e estilos de vida. As pessoas se sentem mais confiantes em aderir a alguma tendência quando percebem que outras também estão usando e quando essas pessoas são as atrizes das novelas ou as influenciadoras digitais, o endosso ao produto é muito mais eficiente e rápido. A mídia consegue colocar em pauta assuntos, ideias, movimentos e tendências de moda numa velocidade e num alcance muito grande.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **A cultura no mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

BOURDIEU, Pierre. **Razões Práticas: sobre teoria da ação**. Campinas: Papyrus, 2017

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências.** São Paulo, Observatório de Sinais, 2013.

CASTRO, M; COSTA, N. Figurino – o traje de cena, **Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte**, São Paulo, v. 3, n. 1, 2010.

COUTINHO, Camila. **Estúpida, eu?: a blogueira que conquistou seu lugar no mundo da moda.** Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

CRANE, Diane. Reflexões sobre a moda: o vestuário como fenômeno social. In: **Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade/** Maria Lucia Bueno, Luiz Octávio de Lima Camargo. Organizadores. – São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2008.

CUNHA, V. M. **A moda na mídia: a telenovela como expoente. Uma análise de Viver a vida.** 2009. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009. Disponível em <<http://hdl.handle.net/10183/32945>>. Acesso em: 10 mai. 2018.

DURKHEIM, Émile. **As Regras do Método Sociológico.** 3. ed. São Paulo: Martins Fonte, 2007. Tradução de Paulo Neves.

FREITAS, Ricardo F. Comunicação, consumo e moda: entre os roteiros das aparências. In: **Comunicação, mídia e consumo/**Escola Superior de Propaganda e Marketing. v.2, n.4 (julho 2005) – São Paulo: ESPM, 2005.

HINERASKY, Daniela Aline. O Instagram como plataforma de Negócio de Moda: dos "it-bloggers" às "it-marcas". In: **CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CONSUMO (COMUNICON)**, 8 a 10 out. 2014. *Anais...* 2014. ISBN:978-85-99790-21-2. Disponível em: http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/links/GT06.html

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

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

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo II.** Rio de Janeiro: Mauad, 2012.

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. **A cidade e a moda: novas pretensões, novas distinções – Rio de Janeiro, século XIX.** Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002. 172 p.

ROCHE, Daniel. **A cultura das aparências: uma história da indumentária (séculos XVII – XVIII).** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

RIEZU, Marta Domínguez. **Cool Hunters: caçadores de tendências na moda.** Tradução de, Paulo Augusto Almeida Seemann. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

SIMMEL, G. **Filosofia da moda e outros escritos.** Lisboa: Edições Texto e Grafia, 2008.

SILVA, C.R.M; TESSAROLO, F.M. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. In: **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. São Paulo, 05 a 09/09/ 2016

THOMPSON, Derek. **Hit makers: como nascem as tendências**. Rio de Janeiro: Harper Collins, 2018. 368 p.

Fashion, consumption and trends: how television and digital influencers instigate fashion in Brazil

Teresa Campos Viana Souza

PhD, Centro Universitário de Belo Horizonte / tecacviana@gmail.com

Orcid: 0000-0003-1841-2276 / [lattes](https://lattes.cnpq.br/0000-0003-1841-2276)

Rita Ribeiro

PhD, Universidade do Estado de Minas Gerais / rribeiroed@gmail.com

Orcid: 0000-0003-0748-854X / [lattes](https://lattes.cnpq.br/0000-0003-0748-854X)

Sent: 10/09/2020 // Accepted: 05/19/2021

Fashion, consumption and trends: how television and digital influencers instigate fashion in Brazil

ABSTRACT

This article aims to discuss the relationship between fashion and the media and their influence on people's consumption actions. It aims to show that consumption trends are used by companies to endorse the process of buying a product. Such trends represent the inclinations of consumers and may indicate future changes in the consumption of products. The methodology used was a bibliographic study of how the development of the media, particularly television, in Brazil and also an analysis of two advertising campaigns with two different celebrities in order to understand how the endorsement was used by the company. It was realized that using celebrities or digital influencers is a marketing strategy that is effective when it comes to presenting or selling a product, as long as that celebrity has empathy and affinity with what is disclosed.

Keywords: Fashion. Consumption. Tendencies.

Moda, consumo e tendências: como a televisão e os influenciadores digitais instigam a moda no Brasil

RESUMO

O presente artigo pretende discutir as relações entre a moda e a mídia e sua influência nas ações de consumo das pessoas. Tem como objetivo mostrar que as tendências de consumo são utilizadas pelas empresas para endossarem o processo de compra de algum produto. Tais tendências representam as inclinações dos consumidores e podem indicar as transformações vindouras no consumo dos produtos. A metodologia utilizada foi um estudo bibliográfico de como o desenvolvimento dos meios de comunicação, em particular a televisão, no Brasil e também uma análise de duas campanhas publicitárias com duas celebridades distintas a fim de entender como o endosso foi utilizado pela empresa. Foi percebido que utilizar celebridades ou influenciadores digitais é uma estratégia de marketing que se mostra eficaz quando se trata de apresentação ou venda de um produto, desde que tal celebridade apresente empatia e afinidade com o que é divulgado.

Palavras-chave: Moda. Consumo. Tendências

Moda, consumo y tendencias: cómo la televisión y los influencers digitales instigan la moda en Brasil

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo discutir la relación entre la moda y los medios de comunicación y su influencia en las acciones de consumo de las personas. Su objetivo es mostrar que las empresas utilizan las tendencias de consumo para respaldar el proceso de compra de un producto. Estas tendencias representan las inclinaciones de los consumidores y pueden indicar cambios futuros en el consumo de productos. La metodología utilizada fue un estudio bibliográfico de cómo el desarrollo de los medios de comunicación, particularmente la televisión, en Brasil y también un análisis de dos campañas publicitarias con dos celebridades diferentes con el fin de comprender cómo fue utilizado el respaldo por parte de la empresa. Se percató que usar celebridades o influencers digitales es una estrategia de marketing que resulta efectiva a la hora de presentar o vender un producto, siempre y cuando esa celebridad tenga empatía y afinidad con lo que se divulga.

Palabras clave: moda. consumo. tendencias

1 INTRODUCTION

This article intends to demonstrate, through bibliographic research and analysis of advertising campaigns, how television and digital influencers play a relevant role in the consumption of Brazilian fashion. To this end, two advertising campaigns headed by two Brazilian celebrities were analyzed. It was noticed that one of them was totally assertive, while it denotes errors in the conception of advertising and the chosen celebrity did not endorse the product as the company expected.

The 20th century was marked by major changes in the technological and communications field. These changes brought transformations in people's lives in the countryside and cities. We are interested in knowing whether, with the advancement of the media, the consumption habits of urban cities population have changed.

The way fashion product brands and the media deal with social issues are relevant points to think about fashion. People want to consume products from certain brands, who supposedly think like them, who have the same values. This is a phenomenon that, although old, gained major proportion from the second half of the 20th century onwards.

Bourdieu (2017) brings us the concept of *habitus* that "are the generating principles of distinct and distinctive practices", they are the ways of acting, thinking and seeing the world of people according to their family upbringing. According to him, the subjects would act through an incorporated structure, a *habitus*, which would reflect the characteristics of the social reality in which they were previously socialized. The way to act, think, see the world. Each subject's action would thus tend to reflect and update the marks of their social position and the structural distinctions that define it.

Bourdieu (2017) also states in his theory of cultural good will that there is an effort to appropriate the dominant culture by those who do not have it. As an example we can mention the acquisition of a fake handbag of a famous brand, thus wanting to demonstrate belonging to a certain social group. There is also the opposition: the dominant cultural hierarchy aimed at reversing the position occupied by the dominated culture. For example, we can identify minimalist and "basic" clothing by a wealthy group that does not want to be identified by ostentation.

This denotes the stratifying character of social classes in fashion. In other words, the bourgeoisie copies the nobility's clothing, which then changes its clothing more and more frequently, as it cannot use the same models as an inferior social class. Simmel (2008, p. 23) reinforces the need for imitation when he informs us that it "provides the individual with the peace of mind to remain alone in his/her actions."

The 19th century is known as the time when fashion made more progress, and the meaning of the term is consolidated. The advance of the textile industry, the introduction of the sewing machine, the development of the ready-made clothing market favour the access to fashion, giving rise to a certain democratization, which does not mean equality. Rainho (2002, p. 19) tells us that "it is in the 19th century that a diversified production of discourses about fashion originated. At that moment, it becomes an object to be shown, analyzed and registered."

Lipovetsky (2009, p. 79) adds that it is from the 19th century and until the 1960s that modern fashion is characterized by two biases: haute couture and industrial clothing. Industrial clothing makes fashion take shape and present itself "under signs of marked differentiation in terms of techniques, prices, renown, goals, consistent with a society

divided into classes, with ways of life and aspirations neatly contrasted."

It can be seen that fashion is built from historical events that cause variations in clothing and in the way of dressing and behaving as a result of these same events. Political and social contexts increasingly influence fashion trends and fashion history itself. Roche (2007, p. 21) further reinforces that clothing becomes part of debates about what is necessary and what is superfluous, luxury and mediocrity, wealth and poverty after the historical movements of Catholic Reform and Counter-Reform and Protestant. The author also makes it clear that "the history of clothing tells us a lot about civilizations; it reveals its codes."

Fashion was and continues to be a mirror of society as well as of social and cultural manifestations. Since war times, world events have influenced society's consumption and fashion habits. Emily Durkheim, when defining social fact as the ways of exercising in the individual an external coercion that interferes in his actions and attitudes and that is general in a given society indicates that:

Most of our ideas and our tendencies are not elaborated by us, but come to us from outside, they can only penetrate us by imposing themselves, that is all that our definition means. It is known, moreover, that not all social coercion necessarily excludes the individual personality. (DURKHEIM, 2007, p. 4)

It is noticed, then, that fashion is present in our lives, in our decision-making and at the society in which we live much more than we imagine.

2 THE FORMATION OF TRENDS

We can define trend, first, from the etymology of the word. The term derives from the word *tendentia* that comes from

the verb *tendere*, from the Latin, meaning "tending to" or be "attracted to." In other words, since the beginning, the word has been loaded with the sense of alterity, originality. Dario Caldas, founder of the methodology of the Observatório de Sinais offices [\[1\]](#), which has been carrying out research and analysis of behavior and consumption trends since 2002, points out that:

The etymology also reports that the word remained in rare use until the 18th century – that of the Enlightenment, the Encyclopedia and the French Revolution, it is worth remembering – when it was resumed by scientific language as “force heading towards a certain sense, tending towards an end” or, simply, “dynamism”, “strength”, “effort”, “impulse”. It is here, then, that the concept of trend acquires another characteristic that defines it until today: its purpose, the idea of movement that exhausts itself. (CALDAS, 2013 p. 89)

We can see that human being's desire to research what was to come has been around for many years. Caldas adds that “the concept of trend that has become widespread in contemporary society was built based on ideas of movement, change, representation of the future, evolution and on quantitative criteria”. (Caldas, 2013 p.57) Trends’ study allows us a greater understanding of the principles and ideas that guide and motivate society, they are a fundamental part of our emotional, physical and psychological environment.

Riezu (2011, p.31) define trend as “an element that will walk through the market – more or less transformed – for about five years”. In the *coolhunting* world [\[2\]](#), there is also the term *fad* “which has a much shorter lifecycle, affects a very small segment of shoppers and has little potential. According to the author, another interesting way to differentiate trend from *fad* is to observe whether the product satisfies a need. For a product to remain on the market,

choosing the right time to launch is also extremely important so that this product does not become a *fad*. The author gives us as an example the case of the *Ipod*. Apple waited for people to become familiar with digital music players to just launch the product. Another important factor is the possibilities of accessing the trend. It needs to be "understandable, cheap, easy to get and attractive". And finally, the repetition of the movement, if there are similar manifestations in different segments, it is a sign that certain trend has spread. As for the *fads*, the author quotes:

The *fad* comes as fast as it goes. Its enthusiastic buyers promote word of mouth, but they are also buoyant. Today, they like one thing, tomorrow another, and the most important thing is not "what it is", but having it as soon as possible... Due to this volatility, *fads* are enemies of analysis, implementation and control. They arise spontaneously and have a really short life cycle: a sudden explosion, a *hot* period, and an abrupt sunset. They usually share a feature that is more fun than useful. (RIEZU, 2011, p.33)

Consumer markets' transformations that took place in the post-war period with the demarcation of new audiences, together with the growing influence of media products, were an extremely important factor in leveraging the study of trends.

Trends are used by companies to endorse the purchase process of a desired product. They represent the inclinations of consumers towards a particular sign and are responsible for figuring out the coming changes in fashion. Human being's needs are changeable, the desire to belong to something, to understand and to be understood are part of human being's essence. According to Thompson:

Products change and fashions have their ups and downs. But the architecture of the human

mind is ancient, and the most basic needs of the human being are eternal: the needs of belonging, escape, aspiration, understanding, being understood. That's one of the reasons why the causes and consequences of hits find parallel in History, and as we'll see, creators and audiences alike are forever replaying the anxieties and joys of past cultures. (THOMPSON, 2018, p. 15)

Trends are present in all areas of society, whether in fashion of clothing and accessories, which will be endorsed by celebrities, or in politics, consumption, leisure, music and several other areas. People are always looking for the new *hit* of the moment.

For Bauman (2013), the desire to be different and stand out from the crowd makes people look for the latest fashion trends.

Driven by the impulse to be different, to escape the crowd and the competitive rut, the mass pursuit of the latest fashion (of the moment) soon makes today's marks of distinction common, vulgar and trivial; even the slightest lapse of attention or even a momentary reduction in the speed of sleight of hand can produce effects opposite to those intended: the loss of individuality. (BAUMAN, 2013, p. 25)

It is also necessary to understand that there are micro, macro and mega trends. The microtrends are small innovations that can be applied in bulk and often turn on macro trend when repeated frequently. Macrotrends have a longer duration and are the result of multiple feelings in society. Lindkvust (2010, p.6) also mentions that macro trends can last "about a decade or two and will include changes and economic cycles, political winds and the emergence of new technologies". They are usually consequences of some change in economics, politics or technological developments. About megatrends, Lindkvist (2010, p.6) discloses: "these are profound social changes that

usually last for more than two decades." We can mention, as an example, the great advance of conservatism around the world. Many countries, including Brazil and the United States, elected as president of the Republic, politicians from the conservative wing.

3 FROM TV TO DIGITAL INFLUENCERS

Caldas (2013) points out that the *trickle effect* model was harshly criticized after the 1960s, as it was found that some innovations did not need the legitimacy of the elite as they reached the middle class directly, like the case with fashion launched by soap operas. Nowadays, fashion launched by digital influencers also doesn't need the elites' approval, because those who approve are the influencers themselves.

The trickle effect was criticized from the 1960s onwards, when consumer euphoria made it clear that certain innovations directly reached the middle classes, without needing legitimacy from the elites, that is, without necessarily originating at the top of the pyramid; today, in the same category, we could mention the fashions launched by soap operas, which directly reach various social strata. (CALDAS, 2013 p.351)

The printed media is among the first instruments of influence in society's customs. At the beginning of the 20th century, it was women's magazines that dictated fashion and customs. Women, in order to become excellent housewives, followed to the letter everything that these vehicles published. Then, with the advent of radio, news reached homes at a much faster rate than before.

Previously, cinema would already become a media vehicle that would influence thousands of young people as it had the ability to mobilize a huge number of spectators in front of a giant and colossal screen. Cinema was and still is capable of

suggesting ways of dressing, haircuts and speaking. Looking even deeper into the film industry, it's not just movies that will affect society in some way, but also festivals and media awards events like the Oscars, Emmys, Cannes Film Festival and others. Celebrities cruising the red carpets are prestige targets and viewers want to know who made the dresses, accessories and makeup. Thus, Freitas (2005) still informs us of the importance of the media as articulators of fashion trends.

The media is one of the greatest articulators of fashion trends, not only through publicity and advertising, but also through journalistic coverage of major sporting and artistic events. The screens of cinema, television, computers and luminous billboards play a preponderant role in this context. Today, fashion is, above all, consumption, whether of objects or ideas. From this point of view, we cannot only consider the commercial aspects, but all the ideological apparatuses that are produced or appropriated by the mass media. (FREITAS, 2005, p.126)

Thus, as artifacts created by design, the costumes of characters from movies, series and soap operas carry characteristics that will also influence viewers' identification with the character. The costume, according to Castro e Costa (2010), is the costume or set of accessories and clothing that will be used by the artist to compose his character. The costumes of film and television characters are of great importance because, in addition to composing the character, marking a character's change in personality, marking a change in time and epoch, determining the character of the character, it can also mark a time, become a fashion reference and, consequently, appear in store windows and become an object of desire and consumption by thousands of spectators.

Just like today, the public wanted to imitate their idols, and, for that, they dressed in a similar way, if not like them.

As mentioned before, fashion has always been the mirror of the great movements of society, as cinema, in the 1930s and throughout the 20th century, or television in the middle of the 20th century, and we can say that blogs too, nowadays, are the great showcases of these transformations.

In a very general sense of the costume, being an integral part of the art direction, is to create the look of the television narrative through the costumes of its characters. Thus, the costume designer will develop and/or choose clothes that understand the needs of the script and the direction, respecting the general concept of what the author and the director of the story want to show. The costume cannot be seen detached from a larger context. It works as an important auxiliary source to understand the narrative, and often plays a prominent role due to its importance for the vision that one has of what is intended to be accomplished with the television fiction program. (CUNHA, 2009, p. 32)

Lipovetsky (2009) shows us that mass culture has been in fashion since the 1950s, when stars and idols contributed to the industry's recovery.

If mass culture is immersed in fashion, it is also because it gravitates towards figures of prodigious success, who drive extreme adorations and passions: stars and idols. Since the 1910-20, the cinema has never stopped making stars, they are the ones that the advertising posters show, they are the ones that attract the public to the dark rooms, they are the ones that allowed the recovery of the weakened movie industry in the 1950s. With the stars, fashion shines with all its splendor, seduction is at the height of its magic. (LIPOVETSKY, 2009, p. 248)

In this context, celebrities become important actors in this endorsement process. If a renowned actor or actress starts to promote a certain product, the chance of that product being

successful in sales is much greater than without any endorsement, as quoted by McCracken (2012):

The endorsement process depends on the symbolic properties of the endorser celebrity. [...] An endorser celebrity is defined as any individual who takes advantage of public recognition and who uses that recognition in the name of a consumer good by appearing with it in an advertisement. (MCCRACKEN, 2012, p.109)

Lipovetsky (2009) further reinforces that idolatry by the stars, however contradictory it may seem, reveals an individuality in relation to their family and social environment. And that this phenomenon is more evident among young people is "because at this age, aesthetic tastes and preferences are the main means of asserting personality". (LIPOVETSKY, 2009, p. 255)

When television hits homes worldwide, the influence that the media has on people's lives is already great, but it would turn into something much bigger. In Brazil, television from 1950 to 1964 was still considered a luxury item, as few houses had it. Often, the entire neighborhood gathered to watch talk shows or soap operas. Television arrives and is already becoming an important vehicle of communication and consumption influence for the masses. Williams (2016) further enlightens us on the importance of the emergence of technology for television and how this was decisive for the new communication systems that would come later.

Television today is still one of the medias that most influences people's consumption, as it is a showcase of what happens in the world. According to Thompson (2018), the first time Americans spent more time interacting with digital devices than watching television was in 2012.

Television has replaced film as the most popular medium for visual storytelling, along with a

huge shift in attention and dollars from once-a-week movie tickets to cable TV bills, whose monthly payments have supported a vast ecosystem. from live sports, dramas both brilliant and formulaic, as well as endless *reality shows*. (THOMPSON, 2018, p. 20)

Based on this thought, we can say that television is an important channel for the dissemination of trends and also their fixation. As people spend a good part of their lives watching programs in this media, they are subject to the influence of this information vehicle.

With the advent of the internet, information is transmitted faster and more frequently. Along with the internet, new communication models such as blogs and social networks emerge. In the early 2000s, blogs were very popular on the web as they were the fastest means of obtaining information, in the specific case of fashion, bloggers became the new trend references taking the place of style editors from magazines of fashion.

These people became a product sales phenomenon, directly influencing a large portion of consumers who followed their lead. It is believed that this phenomenon occurred because they are closer to the mass and thus the public has more access to the products, as blogger and currently digital influencer Camila Coutinho quotes in her book:

Unlike a magazine, which is born with a well-defined audience, the blog and social networks have the enchanting freedom to simply be whatever the writer wants. The audience finds the blog and stays on your side for that, for similar interests, as in a group of friends. The world began to value more and more personal opinions. Products recommended by ordinary girls disappear from the shelves. The phenomenon attracted the interest of the traditional press, which recognized and validated the strength of these new opinion makers. At the same time, vehicles began to feel in their pockets the discomfort of seeing part of

the advertising budget, previously guaranteed, being directed to girls who wrote from their rooms. There was a period of resistance and controversy, but it was a change in behavior with no return. (COUTINHO, 2018, p. 23)

In addition to blogs, social networks like Facebook, Instagram, YouTube, Twitter have put these bloggers closer to their audience because they are where their followers are too, at the gym, the mall, the beauty salon and elsewhere. Today, bloggers from the early 2000s have given way to so-called digital influencers. According to Silva (2016, p.5), the term digital influencers refers to:

those people who stand out on the networks and who have the ability to mobilize a large number of followers, guiding opinions and behaviors and even creating exclusive content. The exposure of their lifestyles, experiences, opinions and tastes end up having a great impact on certain subjects. Among the multitude of individuals who exercise this role lately, we can highlight: Thaynara Gomes, Gabriela Pugliesi, Hugo Gloss and Kéfera. (SILVA, 2016, p.5)

Television and the internet also bring people closer to celebrities. They stop being those unachievable human beings from the cinema and start to visit people's homes every day. And because they have access to millions of people, given the extent of access promoted by the internet and television, they are able to become endorsers of products and ideas. The way a product is endorsed is usually the guarantee of sales success. It is not enough for a celebrity to appear using or promoting a product; consumers today know if that endorsement is genuine or something that was built just to get them to consume the product, according to McCracken:

An endorser's effectiveness depends, in part, on the meanings he or she brings to the endorsement process. The number and variety of meanings contained in celebrities is very

large. Distinctions of status type, class, gender, age, personality and lifestyle are represented in the pool of available celebrities, putting an extraordinarily varied and subtle palette of meanings at the disposal of the MKT system. (MCCRACKEN, 2012 p.114)

The choice of a certain celebrity will determine the sales success of a product or idea. Take as an example the choice of singer Sandy to endorse Devassa beer. It can be said that the endorsement of this public figure was not valid; the company was unable to reach the consumer through this campaign, perhaps because the celebrity in question had already announced, on several occasions, that she does not like beer, as reported by the site [Economia.ig\[3\]](#). Either the company did not bother to bring a true image to the consumer, betting that the singer, just because she was famous, would guarantee the success of the product, or intended to positively surprise the consumer with the unusual poster girl, who knows by insinuating that there will always be a "want"¹ where it is not expected, this would be another hypothesis raised by the site [vermelho.org\[4\]](#). In any case, the strategy did not work and consumers, for not identifying Sandy with the brand, did not buy the idea and the campaign was not the expected success.

¹ In Brazil, the term “devassa” means the someone, especially a woman, is sexy and not afraid to expose herself.

FIGURE 1: DIVERSE ADVERTISING



Source: <http://tyrannusmelancholicus.blogspot.com.br/2011/05/associar-marcasprodutos-celebridades.html> Accessed: 27/03/2018

Fashion has changed a lot over the last 150 years. For Crane (2008), it is important to differentiate between class fashion and consumer fashion. These two types incorporate three aspects of fashion: meaning, diffusion and social differentiation. For this study, we will focus on consumer fashion, which, according to the author, "there is much more stylistic diversity and much less consensus on what is 'in' in a given period". Still quoting Crane, consumer fashion "is created to satisfy the supposed demands of different categories of consumers, particularly young people, who use it as a means of defining and expressing their personal identity."

In the next example, the endorser celebrity manages to show the consumer that the product is really part of their life. In Figure 2, former tennis player Gustavo Kuerten is the poster boy for the clothing brand Lacoste. In this case, the endorsement is perfect, as this brand was created by a tennis player and is still the sponsor of today's great players, such as Novak Djokovic and Alize Cornet. The endorsement here becomes clear and valid. The consumer does not feel cheated and can see the possibilities of purchase.

FIGURE 2: GUGA AND LACOSTE



Source: <http://br.fashionnetwork.com/news/Gustavo-Kuerten-eo-novo-rosto-da-campanha-Lacoste-Unconventional-Chic-,257511.html#.WrqvyIUfIFU> Accessed on: 03/27/2018

McCracken (2012) informs us of the importance of perfect endorsement:

It is precisely the meanings of celebrity that make it useful for the endorsement process. An endorsement succeeds when an association is forged between the meanings of the cultural world on the one hand and the endorsed product on the other. (MCCRACKEN, 2012 p.115)

People is interested in the world of celebrities because it is part of everyday life, and advertising uses these cultural meanings to promote products and promote trends in fashion, makeup, hairstyles and habits, as stated by Lipovetsky (2009, p. 248):

The stars aroused mass mimetic behaviors, their eye and lip makeup, their mimes and postures were largely imitated; there were even, throughout the 1930s, competitions for look-alikes by Marlene Dietrich and Greta Garbo. Later, Brigitte Bardot's hairstyles, "ponytails" or wavy, laid-back appearances by James Dean or Marlon Brando were prominent models. (LIPOVETSKY, 2009, p. 248)

The question is, how the consumer sees these transfer instruments. According to McCracken (2012), the consumer

perceives the people, objects and context of the advertisement that are contained in the products and, if they are well worked, the transfer process is almost immediate. Hinerasky (2014, p.7) corroborates by saying that:

The recognition of brands around the potential of personalities led to the recurring search for partnerships or hiring these individual operators in advertising, part of the strategies and understanding of the contemporary market. (HINERASKY, 2014, p.7)

It is also worth mentioning the use of T- shirts as panels for the dissemination of ideas, such as the global fight against breast cancer, the T-shirts of the turtle protection program of the TAMAR project, the Doctors without Borders t-shirts, etc.

Twenty First century's digital influencers have become capable of influencing a niche market and are able to change advertising investment strategies because they are able to act on the consumer preference of a new generation of consumers and audiences.

4 FINAL CONSIDERATIONS

As we can see, the changes that took place in all spheres of society at the end of the 19th century and beginning of the 20th century brought changes in the way in which people used to consume. Each country has developed differently, based on its social, economic and cultural conditions. Thus, there was a great migration from the countryside to the city and a significant change in the consumption needs of the population at the time.

During the 20th century, communication had a great influence on the consumption habits of city dwellers. With the arrival and democratization of television and the internet, people have more access to what we call fashion trends.

Television actresses become models of attitude and lifestyle because they are often in our homes and digital influencers have become part of our lives. We have the feeling that they speak directly to us, therefore the endorsement of a product and the legitimization of a lifestyle becomes more real than it used to be for movie and radio actresses and also on the runaway of fashion shows.

It was possible to see that the use of celebrities and digital influencers is assertive and effective when it comes to presenting and selling a product to the public.

It is also noticed that the media, in addition to helping influence the consumption of various products, can also disseminate ideas and lifestyles with a faster speed. People feel more confident in joining a trend when they realize that others are also using it, and when these people are soap opera actresses or digital influencers, product endorsement is much more efficient and quicker. The media manages to put on the agenda subjects, ideas, movements and fashion trends at a very high speed and reach.

[1] Signal Observatory is an office of strategic intelligence and trends. <http://observatoriodesinais.com.br/>

[2] Coolhunting is a term in the marketing world that refers to forecasting future trends and changes in consumption.

[3] <https://economia.ig.com.br/empresas/comercioservicos/piadas-sobre-a-sandy-e-devassa-se-espalham-no-twitter/n1238131968605.html>

[4] <http://www.red.org.br/noticia/148980-1>

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **A cultura no mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

BOURDIEU, Pierre. **Razões Práticas: sobre teoria da ação**. Campinas: Papyrus, 2017

- CALDAS, Dario. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências.** São Paulo, Observatório de Sinais, 2013.
- CASTRO, M; COSTA, N. Figurino – o traje de cena, **Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte**, São Paulo, v. 3, n. 1, 2010.
- COUTINHO, Camila. **Estúpida, eu?: a blogueira que conquistou seu lugar no mundo da moda.** Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.
- CRANE, Diane. Reflexões sobre a moda: o vestuário como fenômeno social. In: **Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade/** Maria Lucia Bueno, Luiz Octávio de Lima Camargo. Organizadores. – São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2008.
- CUNHA, V. M. **A moda na mídia: a telenovela como expoente. Uma análise de Viver a vida.** 2009. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009. Disponível em <<http://hdl.handle.net/10183/32945>>. Acesso em: 10 mai. 2018.
- DURKHEIM, Émile. **As Regras do Método Sociológico.** 3. ed. São Paulo: Martins Fonte, 2007. Tradução de Paulo Neves.
- FREITAS, Ricardo F. Comunicação, consumo e moda: entre os roteiros das aparências. In: **Comunicação, mídia e consumo/**Escola Superior de Propaganda e Marketing. v.2, n.4 (julho 2005) – São Paulo: ESPM, 2005.
- HINERASKY, Daniela Aline. O Instagram como plataforma de Negócio de Moda: dos "it-bloggers" às "it-marcas". In: **CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CONSUMO (COMUNICON)**, 8 a 10 out. 2014. *Anais...* 2014. ISBN:978-85-99790-21-2. Disponível em: http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/links/GT06.html
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- LINDKVIST, Magnus. **O guia do caçador de tendências: como identificar as forças invisíveis que moldam os negócios, a sociedade e a vida.** São Paulo: Editora Gente, 2010.
- MCCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo II.** Rio de Janeiro: Mauad, 2012.
- RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. **A cidade e a moda: novas pretensões, novas distinções – Rio de Janeiro, século XIX.** Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002. 172 p.
- ROCHE, Daniel. **A cultura das aparências: uma história da indumentária (séculos XVII – XVIII).** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.
- RIEZU, Marta Domínguez. **Cool Hunters: caçadores de tendências na moda.** Tradução de, Paulo Augusto Almeida Seemann. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.
- SIMMEL, G. **Filosofia da moda e outros escritos.** Lisboa: Edições Texto e Grafia, 2008.

SILVA, C.R.M; TESSAROLO, F.M. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. In: **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. São Paulo, 05 a 09/09/ 2016

THOMPSON, Derek. **Hit makers: como nascem as tendências**. Rio de Janeiro: Harper Collins, 2018. 368 p.

Ostomia e vestuário: cartilha de desenvolvimento de vestuário para pessoas ostomizadas

Mariana Luísa Schaeffer Brilhante

Mestranda, Universidade do Estado de Santa Catarina / marsbxx@gmail.com

Orcid: 0000-0003-1708-1487 / [lattes](https://orcid.org/0000-0003-1708-1487)

Valdecir Babinski Júnior

Mestre, Instituto Federal de Santa Catarina / vj.babinski@gmail.com

Orcid: 0000-0002-5298-4756 / [lattes](https://orcid.org/0000-0002-5298-4756)

Mariana Moreira Carvalho

Mestranda, Universidade do Estado de Santa Catarina / marimoreirac9@gmail.com

Orcid: 0000-0002-4735-2359 / [lattes](https://orcid.org/0000-0002-4735-2359)

Icléia Silveira

Doutora, Universidade do Estado de Santa Catarina / icleiasilveira@gmail.com

Orcid: 0000-0003-4493-9768 / [lattes](https://orcid.org/0000-0003-4493-9768)

Lucas da Rosa

Doutor, Universidade do Estado de Santa Catarina / darosa.lucas@gmail.com

Orcid: 0000-0002-8429-2754 / [lattes](https://orcid.org/0000-0002-8429-2754)

Enviado: 05/11/2020 // Aceito: 19/05/2021

Ostomia e vestuário: cartilha de desenvolvimento de vestuário para pessoas ostomizadas

RESUMO

A ostomia pode ser compreendida como uma cirurgia que objetiva produzir um novo trajeto para a saída de fezes ou de urina do corpo humano. Por observação empírica, acredita-se que as pessoas ostomizadas encontram-se desassistidas pela Indústria Têxtil e de Confecção. Nesse sentido, este artigo tem como objetivo apresentar a estrutura preliminar de uma cartilha para o desenvolvimento de peças de vestuário para pessoas ostomizadas. Como instrumentos de coleta de dados, empregou-se um levantamento bibliográfico e um questionário roteirizado e semiestruturado com 12 perguntas divididas em dois blocos: o indivíduo e seu ostoma e o indivíduo ostomizado e sua relação com o vestuário. Metodologicamente, este artigo pode ser compreendido como pesquisa aplicada, qualitativa, descritiva e de campo. Os resultados obtidos na pesquisa foram convertidos em recomendações e apresentados sob o formato de folheto. Concluí-se que a cartilha contribui por meio de três perspectivas: (I) mercadologicamente, ao propor orientações à indústria para o desenvolvimento de um vestuário inclusivo; (II) socialmente, ao estimular à pessoa ostomizada a ampliar sua compreensão sobre a condição; e (III) academicamente, por prover expansão acerca da literatura sobre o assunto.

Palavras-chave: Ostomia. Vestuário inclusivo. Desenvolvimento de produto.

Ostomy and clothing: clothing developing primer for people with an ostomy

ABSTRACT

The ostomy can be understood as a surgery that aims to produce a new path for the exit of feces or urine from the human body. By empirical observation, it is believed that ostomized people are unassisted by the Textile and Clothing Industry. In this sense, this article aims to present the preliminary structure of a booklet for the development of garments for ostomates. As instruments of data collection, a bibliographic survey and a scripted and semi-structured questionnaire were used, with twelve questions divided into two blocks: the individual and his ostoma and the ostomized individual and their relationship with clothing. Methodologically, this article can be understood as applied, qualitative, descriptive and field research. The results obtained in the research were converted into recommendations and presented in the form of a brochure. It was concluded that the booklet contributes through three perspectives: (I) marketing, by proposing guidelines to the industry for the development of inclusive clothing; (II) socially, by encouraging the ostomized person to broaden their understanding of the condition; and (III) academically, for providing expansion about the literature on the subject.

Keywords: *ostomy. Inclusive fashion. Product development.*

Ostomía y vestimenta: desarrollo de vestimenta para personas ostomizadas

RESUMEN

La ostomía puede entenderse como una cirugía que tiene como objetivo producir un nuevo camino para la salida de heces u orina del cuerpo humano. Por observación empírica, se cree que las personas ostomizadas no cuentan con la ayuda de la industria textil y de la confección. En este sentido, este artículo tiene como objetivo presentar la estructura preliminar de un folleto para el desarrollo de prendas para ostomizados. Como instrumentos de recogida de datos se utilizó una encuesta bibliográfica y un cuestionario guionizado y semiestructurado, con doce preguntas divididas en dos bloques: el individuo y su ostoma y el ostomizado y su relación con la vestimenta. Metodológicamente, este artículo puede entenderse como investigación aplicada, cualitativa, descriptiva y de campo. Los resultados obtenidos en la investigación se convirtieron en recomendaciones y se presentaron en forma de folleto. Se concluyó que el folleto aporta a través de tres perspectivas: (I) marketing, al proponer lineamientos a la industria para el desarrollo de ropa inclusiva; (II) socialmente, animando a la persona ostomizada a ampliar su comprensión de la condición; y (III) académicamente, por brindar expansión sobre la literatura sobre el tema.

Palabras clave: ostomía. Ropa inclusiva. Desarrollo de producto.

1. INTRODUÇÃO

A ostomia consiste em uma cirurgia que objetiva produzir um novo trajeto para a saída de fezes (digestiva) — que pode ser classificada como colostomia para o intestino grosso ou como ileostomia para o intestino delgado —, de urina (urostomia) ou mesmo para alimentação. O ostoma digestivo faz-se necessário quando há a retirada de parte do intestino, seja por ocorrência de câncer, por alguma perfuração acidental, doenças inflamatórias intestinais, acidentes ou por questões genéticas. Qualquer pessoa que não seja ostomizada pode acabar por ser em algum momento da vida. Essa condição caracteriza-se pela liberação involuntária de excrementos pelo ostoma, o que faz com que a pessoa ostomizada tenha que utilizar uma bolsa coletora em todos os momentos do seu dia, não sendo possível retirar ou colocar apenas quando necessário, pois não há o controle da saída de excrementos. Conforme a causa e a condição, a necessidade de utilização da bolsa pode variar de apenas um período de tempo até para toda a vida.

Com a ostomia, diversas dificuldades podem aparecer. Empiricamente, observa-se que uma delas, em especial, trata da autonomia física e psicológica a partir do vestuário. Como o vestuário está ligado à imagem pessoal, ao social e ao funcional (GODINHO, 2017), nas pessoas ostomizadas, há evidente influência sobre o valor da imagem e sobre os fatores ergonômicos que importam para a aceitação dessa condição e o bem-estar do indivíduo. Por conta de questões como limpeza da bolsa e liberação espontânea de excrementos, a vida social da pessoa ostomizada também pode ser negativamente afetada, o que, acredita-se, pode causar sua exclusão social.

Em seus moldes tradicionais, a exclusão social já ocorre no vestuário. Os padrões de beleza privilegiam, na divulgação

das peças em desfiles ou em campanhas televisionadas, um tipo específico de corpo: alto, magro, jovem e sem dificuldade de movimento (MODA INCLUSIVA..., 2012; GODINHO, 2017). Com isto, acredita-se que há uma expressiva parcela da sociedade marginalizada pela Indústria Têxtil e de Confecção. Se observados os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010), pode-se vislumbrar que, em tal parcela, encontram-se 45 milhões de brasileiros com algum tipo de deficiência.

Nessa perspectiva, o setor da Indústria Têxtil e de Confecção que se ocupa em pensar e em produzir o vestuário como processo de inclusão — entendido como vestuário inclusivo — se estabelece como uma alternativa para a democratização do vestir por intermédio de variados biótipos e com base na crença de uma acessibilidade universal (MODA INCLUSIVA..., 2012).

Segundo o dicionário Michaelis (2018, n.p.), o conceito de universal pode ser entendido como aquilo “[...] que abrange todas as coisas; que se estende a tudo e a todos, sem exceção”. Já o conceito de acessibilidade está voltado para a “[...] facilidade de acesso; [e a] qualidade do que é acessível” (MICHAELIS, 2018, n.p.).

Diante do exposto, o objetivo deste artigo está em apresentar a estrutura preliminar de uma cartilha para o desenvolvimento de peças de vestuário para pessoas ostomizadas. Para tanto, empregaram-se como instrumentos de coleta de dados: (I) um levantamento bibliográfico com autores escolhidos de modo narrativo; e (II) um questionário roteirizado e semiestruturado com 12 perguntas subdivididas em dois blocos, o primeiro voltado para o indivíduo e seu ostoma, e o segundo concernente à pessoa ostomizada e sua relação com o vestuário.

Os dados coletados foram analisados de maneira qualitativa a partir de uma postura epistemológica

interpretativista. Isto permite compreender que, diante da classificação proposta por Gil (2008), este artigo pode ser compreendido como uma pesquisa aplicada, qualitativa, descritiva e de campo.

Importa ressaltar que este artigo apresenta um recorte da pesquisa de nível *stricto sensu* desenvolvida por Mariana Luísa Schaeffer Brilhante no contexto do Programa de Pós-Graduação em Design de Vestuário e Moda (PPGModa) da Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc). A dissertação de mestrado da autora possui como título MODA INCLUSIVA: AUTONOMIA FÍSICA E CONFORTO PSICOLÓGICO NO PROCESSO DE VESTIR DA PESSOA PARAPLÉGICA e está prevista para ser defendida no primeiro semestre do ano de 2021. Ademais, sublinha-se que a pesquisa está sendo orientada pelo Professor Doutor Lucas da Rosa e encontra-se vinculada à Linha de Pesquisa Design e Tecnologia do Vestuário.

Por fim, destaca-se que o corpo de conhecimento do artigo está estruturado a partir da abordagem aos conceitos de ostomia, bolsas coletoras e vestuário inclusivo. Por sua vez, esta abordagem está pautada em uma revisão bibliográfica assistemática. Na sequência, apresentam-se os procedimentos metodológicos, os resultados da pesquisa e sua respectiva discussão. Explorados os dados obtidos, procede-se para as considerações finais e para as recomendações a futuros trabalhos.

2 OSTOMIAS E BOLSAS COLETORAS

Segundo Stumm, Oliveira e Kirschner (2008, p. 27), a origem da palavra ostomia possui raiz grega, sendo *stoma* uma “[...] abertura de origem cirúrgica, quando há necessidade de desviar, temporária ou permanentemente, o

trânsito normal da alimentação e/ou eliminações”. O ostoma pode ser de três tipos distintos: (I) colostomia; (II) ileostomia; e (III) urostomia. A colostomia consiste em uma ostomia digestiva do intestino grosso; já a ileostomia resume-se em uma ostomia digestiva do intestino delgado; e a urostomia pode ser compreendida como uma ostomia do trato urinário. Faz-se interessante considerar que a abertura do ostoma pode ser feita do lado direito ou esquerdo do abdômen (Figura 1).

Figura 1. Simulação de ostomias



FONTE: Pocket Nurse (2019).

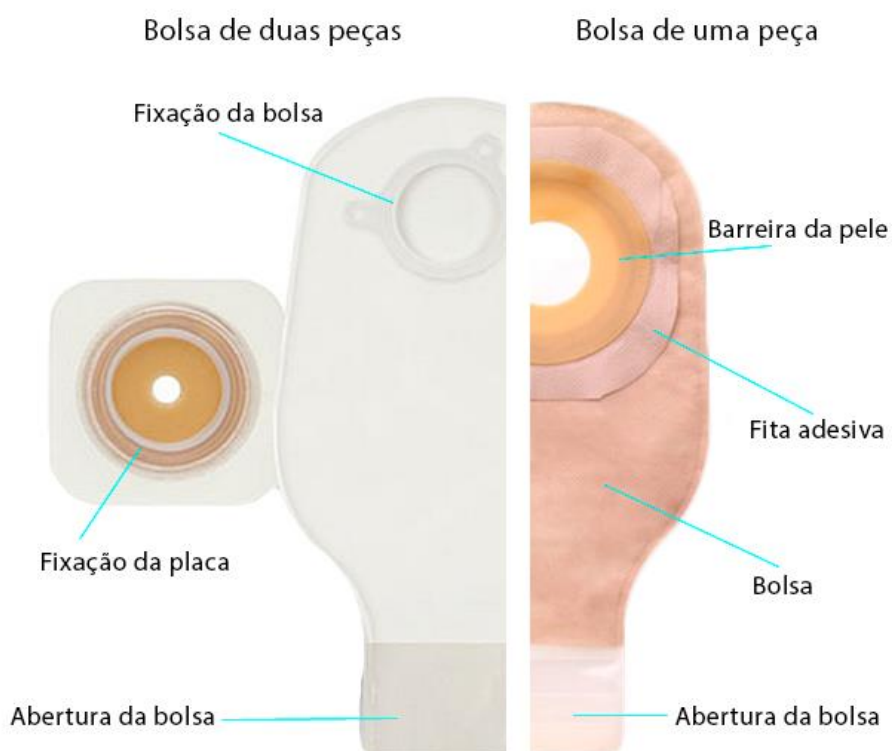
DESCRIÇÃO DA IMAGEM: peça anatômica do abdome feminino, apresentando dois exemplos de ostomias, uma na parte esquerda, menor e cerca de 2 cm abaixo do umbigo, um pouco mais à esquerda e outra na parte direita, maior e que se inicia na mesma linha do umbigo, um pouco mais à direita do mesmo.. As ostomias apresentam-se com uma coloração avermelhada, natural desse tipo de ostomia. Fim da descrição.

A fixação das ostomias pode ser temporária ou permanente, embora a maior parte dos casos seja de

colostomia permanente. As causas para que uma pessoa necessite um ostoma podem variar, todavia, a mais comum está no acometimento de câncer de cólon ou reto (STUMM; OLIVEIRA; KIRSCHNER, 2008).

Conforme descrevem Stumm, Oliveira e Kirschner (2008), para as bolsas coletoras, há dois tipos de sistemas: de uma peça ou de duas peças (Figura 2). O sistema de uma peça caracteriza-se por ser, como o nome sugere, apenas uma peça completa, ou seja, a bolsa acaba por ser fixada na pele do indivíduo. Para manutenção, a bolsa de uma peça tem que ser completamente retirada para a troca. Já o sistema de duas peças encontra-se composto por uma placa de fixação na pele e uma bolsa. Assim, para manutenção desse sistema, faz-se possível trocar apenas a bolsa e manter a placa fixada na pele e no ostoma.

Figura 2. Bolsa de duas peças e bolsa de uma peça



FONTE: adaptada de Cancaster (2015).

DESCRIÇÃO DA IMAGEM: apresenta duas bolsas de ostomias. A primeira, à esquerda, é uma bolsa

de duas peças, branca, em forma de U e afunilada na ponta inferior, onde fica a abertura da bolsa para retirar os excrementos. Ainda, a imagem apresenta uma placa quadrada com uma membrana no meio, que deve ser fixada ao ostoma, e um encaixe na parte superior da bolsa para essa placa. A segunda bolsa, à direita, é uma bolsa de uma peça, cor bege claro, em forma de U e afunilada na ponta inferior, onde fica a abertura da bolsa para retirar os excrementos. Na parte superior dessa bolsa é possível visualizar a barreira da pele — membrana para ser acoplada ao redor do ostoma — e a fita adesiva da bolsa, que serve para colar na pele ao redor do ostoma. Fim da descrição.

Segundo Morais (2015), há bolsas em menor tamanho para ocasiões especiais. A autora afirma que a necessidade de esvaziar a bolsa aciona-se quando seu conteúdo está 1/3 completo e que a média de esvaziamento diário flutua entre 5 a 10 vezes, enquanto a troca de bolsa pode ser feita de uma a duas vezes por semana, conforme o caso.

Embora as bolsas sejam seguras, Stumm, Oliveira e Kirschner (2008) apontam a sensação de insegurança emocional dos indivíduos ostomizados quanto aos possíveis vazamentos. Quando há a necessidade de esvaziamento da peça, observa-se que a pessoa ostomizada costuma excluir-se de seus grupos sociais. Mediante o número de vezes que isto ocorre, acredita-se na possibilidade de reclusão social. Nesse sentido, a seguir, explora-se o papel do vestuário adaptado como instrumento para auxiliar física e psicologicamente o indivíduo em sua condição.

2.1 O papel do vestuário inclusivo

Pode-se considerar que o vestuário tem a função de proteção e de ornamento, sendo parte fundamental da vida em sociedade, já que está ligado ao conceito de identidade, pertencimento e diferenciação (OLIVEIRA, 2013). Callan (2007) entende o vestuário como a expressão material de uma manifestação social de contexto cultural, isto é, um reflexo mutável de como a sociedade se engendra e de seu *zeitgeist* (espírito do tempo). Isto permite afirmar que o

vestuário também pode ser compreendido como uma forma de integração do indivíduo à sociedade, o que favorece sua inclusão ou exclusão social (BROGIN; MERINO; BATISTA, 2014; GODINHO, 2017). Sousa, Xavier e Albuquerque (2017, p. 5) corroboram com o exposto e sustentam que:

A moda necessita ser uma porta aberta para a inclusão, para que isso aconteça basta que tenhamos uma percepção de inclusão social como regra da sociedade, em todas as áreas. A inclusão social deve ser priorizada [...] sendo a roupa mais um recurso para tal [...].

Para alcançar essa inclusão, Sousa, Xavier e Albuquerque (2017) apontam que criadores de vestuário, designers de moda ou estilistas, devem respeitar o direito de todos os consumidores de vestir-se com qualidade estética e ergonômica. Como exemplos de empresas que operam sob esta égide, Brogin, Merino e Batista (2014) citam Able to Wear, Cast Clothing, Lydda Wear e Xenii.

Brogin, Merino e Batista (2014) destacam que os resultados positivos obtidos por empresas e criadores de vestuário inclusivo estão baseados na centralidade projetual da usabilidade. Gonçalves e Beirão Filho (2008, p. 118) citam que, “[...] em relação à usabilidade de um produto, em tempo de globalização, esta não pode ser considerada como um valor agregado, e sim um valor intrínseco ao produto [...]”. Isto implica dizer que a usabilidade está no âmago do vestuário inclusivo, todavia, não pode ser considerada seu fim.

Além da usabilidade, Gonçalves e Beirão Filho (2008), Brogin, Merino e Batista (2014), Sousa, Xavier e Albuquerque (2017) e Krone, Oliveira e Rizzi (2020) defendem que o vestuário inclusivo deve atentar-se para requisitos projetuais tais como eficiência, eficácia, satisfação, acessibilidade, conforto, vestibilidade, maleabilidade, prazer sensorial, capacidade metabólica e habilidade neuromuscular, entre outros aspectos julgados pertinentes e sob investigação, caso

a caso. Especialmente, Brogin, Merino e Batista (2014, p. 10) sustentam que:

[...] estes requisitos devem conferir segurança durante o uso da roupa, conforto tátil e térmico, liberdade de movimentos, facilidade de manuseio e uso, adequação a função a que se propõe, durabilidade e qualidade.

Para atender os requisitos supramencionados, Brogin, Merino e Batista (2014) orientam que o vestuário deve ser projetado a partir das medidas antropométricas dos usuários objetivados e de estudos sobre matérias-primas, aviamentos, modelagens e formas de manutenção, de interação e de comunicação entre o produto, o meio e o público-alvo pretendido. Por sua vez, Krone, Oliveira e Rizzi (2020) afirmam que para tornar o vestuário ainda mais inclusivo pode-se acrescentar às peças acessórios complementares ou tratamentos específicos, a exemplo de dispositivos sonoros e estampas com texturas salientes. Além dos aspectos materiais que atendem necessidades fisiológicas ou psicomotoras, Godinho (2017) cita que, no projeto do vestuário inclusivo, deve-se levar em conta os anseios sociais de autorrealização dos indivíduos, os paradigmas de autoaceitação e os signos sociais articulados aos grupos pelos quais esses usuários transitam. A autora complementa:

[...] é preciso um entendimento de que também este grupo social [das pessoas com deficiência] requer uma devida atenção em relação a roupas, que não somente oferecem funcionalidade, mas também devem ser confeccionadas dentro de uma estética que possibilite um aumento na autoestima, tornando-se meio de inclusão social (GODINHO, 2017, p. 94).

Nesse sentido, considera-se que a falta de vestuário inclusivo voltado para atender adequadamente as necessidades fisiológicas, psicológicas e sociais das pessoas

com deficiência na Indústria Têxtil e de Confecção reflete-se em uma forma de exclusão por omissão. Brogin, Merino e Batista (2014) informam que esses indivíduos podem ser negligenciados ou mesmo marginalizados em função da ausência de opções mediante as ofertas do setor. Godinho (2017) acrescenta que o vestuário consiste em um instrumento de inclusão, exclusão, aceitação ou repulsa social. Assim, pode-se considerar que a falta de inclusão das pessoas com deficiência como público consumidor do vestuário constitui-se em um tipo de discriminação, conforme aponta o Art. 4º, cap II da Lei nº. 13.146, de 6 de julho de 2015 (BRASIL, 2015, n.p):

§ 1º Considera-se discriminação em razão da deficiência toda forma de distinção, restrição ou exclusão, por ação ou omissão, que tenha o propósito ou o efeito de prejudicar, impedir ou anular o reconhecimento ou o exercício dos direitos e das liberdades fundamentais de pessoa com deficiência, incluindo a recusa de adaptações razoáveis e de fornecimento de tecnologias assistivas.

Nessa perspectiva, importa ressaltar que, segundo o Decreto nº. 3.298, de 20 de dezembro de 1999 (BRASIL, 1999, n.p), as deficiências podem ser classificadas em:

I - deficiência física - alteração completa ou parcial de um ou mais segmentos do corpo humano, [...] apresentando-se sob a forma de paraplegia, paraparesia, monoplegia, monoparesia, tetraplegia, tetraparesia, triplegia, triparesia, hemiplegia, hemiparesia, ostomia, amputação ou ausência de membro, paralisia cerebral, nanismo, membros com deformidade congênita ou adquirida, exceto as deformidades estéticas e as que não produzam dificuldades para o desempenho de funções;

II - deficiência auditiva - perda bilateral, parcial ou total, de quarenta e um decibéis (dB) ou mais [...];

III - deficiência visual – cegueira, [...] baixa visão, [...] casos nos quais a somatória da medida do campo visual em ambos os olhos for igual ou menor que 60°; ou a ocorrência simultânea de quaisquer das condições anteriores;

IV - deficiência mental – funcionamento intelectual significativamente inferior à média, com manifestação antes dos dezoito anos e limitações associadas a duas ou mais áreas de habilidades adaptativas [...];

V - deficiência múltipla – associação de duas ou mais deficiências.

Assim, independente do tipo de deficiência, faz-se preciso que o vestuário adapte-se às necessidades dos corpos de seus usuários e lhes assegure autonomia. Acredita-se que, com isto, seja possível oportunizar o conforto físico, psicológico e social desse público, uma vez que não depender de outras pessoas para suprir as necessidades básicas consiste em uma questão de dignidade. Apresentados os conceitos que fundamentaram esta pesquisa, a seguir, procede-se para seus aspectos metodológicos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A coleta de dados deste artigo ocorreu mediante levantamento bibliográfico e por intermédio de um questionário semiestruturado com perguntas abertas direcionadas para pessoas ostomizadas. O objetivo do questionário estava em buscar entender quais as dificuldades e facilidades encontradas diariamente na vida desses indivíduos, especialmente aquelas ligadas ao vestuário. O questionário foi elaborado com 12 perguntas e incluiu gênero e faixa etária. As perguntas foram divididas em dois blocos: (I) o indivíduo e seu ostoma; e (II) o indivíduo ostomizado e sua relação com o vestuário (Quadro 1).

Quadro 1. Roteiro do questionário

Número	Bloco	Dado a ser coletado
1	O indivíduo e seu ostoma	Gênero
2		Faixa etária
3		Ostoma e permanência
4		Causa do ostoma
5		Tempo de uso da bolsa de ostomia
6	O indivíduo ostomizado e sua relação com o vestuário	Quantidade de trocas de vestuário por dia (inclusive peças de dormir)
7		Critérios importantes na escolha do vestuário
8		Motivação das trocas de vestuário após começar a se vestir
9		Abandono do uso de determinadas peças de vestuário pós-cirurgia e sua motivação
10		Uso de novas peças de vestuário pós-cirurgia e sua motivação
11		Dificuldades na aquisição de peças de vestuário pós-cirurgia e sua motivação
12		Sugestões de peças de vestuário para pessoas ostomizadas

FONTE: os autores (2021).

A partir do questionário (Quadro 1), obtiveram-se 22 respostas em 5 dias de pesquisa, entre 10/09/2019 e 15/09/2019. Ressalta-se que o questionário foi divulgado em grupos de pessoas ostomizadas na rede social Facebook. A seguir, serão apresentados os resultados da pesquisa.

3.1 Resultados da pesquisa

Os dados pessoais e a causa do ostoma, em relação aos respondentes, podem ser observados com precisão no Quadro 2. Destaca-se que 16 pessoas (72,7%) são do gênero feminino, enquanto 6 pessoas (27,3%) são do gênero masculino. Quanto à faixa etária, 7 pessoas (31,8%) têm entre 50 e 60 anos, 4 pessoas (18,2%) têm entre 60 e 70 anos, 4 pessoas (18,2%) têm entre 31 e 40 anos, 3 pessoas

(13,6%) têm mais de 70 anos, 3 pessoas (13,6%) têm entre 19 e 30 anos e uma pessoa (4,5%) tem até 18 anos. Quanto ao tipo de ostoma, 13 pessoas (59,1%) têm colostomia, 8 pessoas (36,4%) têm ileostomia e uma pessoa (4,5%) tem urostomia. Quanto à permanência, 12 pessoas (54,5%) têm o ostoma permanente, enquanto 10 pessoas (45,5%) têm o ostoma temporário.

Quadro 2. Dados dos respondentes

Gênero	Faixa etária	Ostoma e permanência	Causa do estoma
Feminino	50–60 anos	Colostomia temporária	Câncer de reto
Feminino	31–40 anos	Ileostomia temporária	Apendicite verminose maligna
Feminino	19–30 anos	Ileostomia temporária	Câncer de intestino
Masculino	60–70 anos	Urostomia permanente	Câncer de bexiga
Masculino	60–70 anos	Colostomia permanente	Câncer no reto
Feminino	19–30 anos	Ileostomia temporária	Doença retocolite ulcerativa
Masculino	60–70 anos	Colostomia permanente	Câncer de intestino baixo
Feminino	50–60 anos	Colostomia permanente	Diverticulite
Feminino	+70 anos	Ileostomia permanente	Pólipos adamantinosos familiar
Feminino	31–40 anos	Colostomia permanente	Estenose
Feminino	+70 anos	Colostomia permanente	Câncer no reto
Feminino	60–70 anos	Ileostomia permanente	Câncer de cólon
Feminino	Até 18 anos	Ileostomia temporária	Inflamação crônica no intestino
Masculino	50–60 anos	Colostomia temporária	Diverticulite
Feminino	50–60 anos	Colostomia permanente	Erro médico
Feminino	50–60 anos	Colostomia temporária	Câncer colorretal
Feminino	+70 anos	Colostomia permanente	Diverticulite crônica

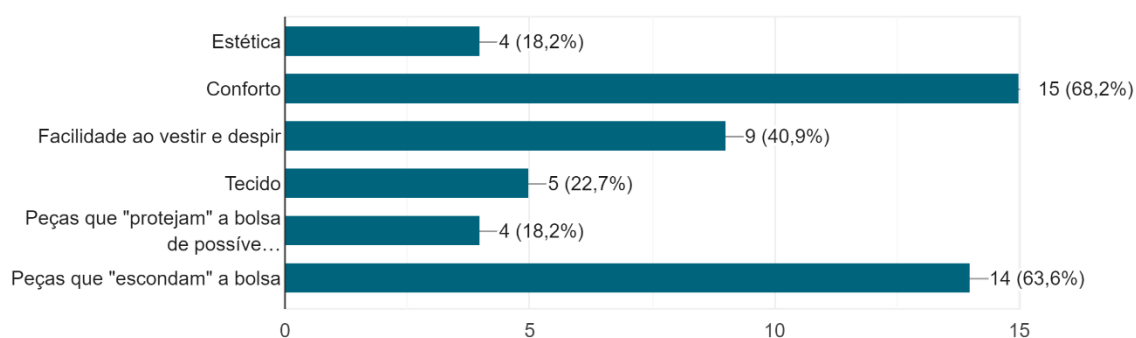
Masculino	19–30 anos	Colostomia permanente	Câncer no reto
Masculino	31–40 anos	Ileostomia temporária	Complicação pós-cirúrgica
Feminino	50–60 anos	Colostomia permanente	Câncer de reto
Feminino	50–60 anos	Colostomia temporária	Fecaloma
Feminino	31–40 anos	Ileostomia temporária	Câncer de cólon

FONTE: os autores (2021).

Questionou-se há quanto tempo essas pessoas utilizavam suas bolsas de ostomia e obteve-se como maior tempo de uso de 7 anos e o menor tempo de 1 mês. Após as perguntas sobre o indivíduo e seu ostoma, passou-se para as perguntas que envolveram a relação das pessoas ostomizadas com o vestuário. Assim, quando questionados sobre a quantidade de trocas de vestuário por dia (inclusive peças de dormir), 11 pessoas (50%) responderam que trocam de roupa 3 vezes por dia, 8 pessoas (36,4%) responderam que trocam de roupa 2 vezes por dia, 2 pessoas (9,1%) responderam que trocam de roupa uma vez por dia e uma pessoa (4,5%) respondeu que troca de roupa mais de cinco vezes por dia.

Quando questionadas sobre quais critérios são importantes ao escolher peças de vestuário, 15 pessoas (68,2%) responderam conforto, 14 pessoas (63,6%) responderam esconder a bolsa, 9 pessoas (40,9%) responderam facilidade ao vestir e despir, 5 pessoas (22,7%) responderam tecido, 4 pessoas (18,2%) responderam proteger a bolsa e 4 pessoas (18,2%) responderam estética (Figura 3). Importa destacar que era possível selecionar mais de uma resposta para esta pergunta.

Figura 3. Gráfico sobre os critérios importantes ao escolher peças do vestuário, segundo as pessoas ostomizadas



FONTE: os autores (2021).

DESCRIÇÃO DA IMAGEM: gráfico em barras, com a ordem em que aparecem: estética (4 pessoas, 18,2%), conforto (15 pessoas, 68,2%), facilidade ao vestir e despir (9 pessoas, 40,9%), tecido (5 pessoas, 22,7%), peças que "protejam" a bolsa (4 pessoas, 18,2%) e peças que "escondam" a bolsa (14 pessoas, 63,6%). Fim da descrição.

Quando questionados se mudam de ideia e trocam o vestuário após começarem a se vestir e, caso afirmativo, por qual motivo isso ocorre, algumas das respostas foram: (I) "Sim. Nunca acho que a bolsa está devidamente acomodada"; (II) "Sim. Sinto que a bolsa fica exposta"; (III) "Sim, tenho medo de sofrer *bullying* por causa da bolsa"; (IV) "Sim, pois a bolsa não pode aparecer"; (V) "Sim, se notar que está marcando a bolsa, troco"; e (VI) "Sim, pois muitas das minhas roupas ficam apertando a bolsa e sinto como se fosse vazar".

Para um melhor entendimento das queixas das pessoas ostomizadas em relação ao vestuário, sintetizou-se, por meio do Quadro 3, as respostas obtidas de acordo com o número de vezes que a peça foi citada. Quando questionados se deixaram de usar alguma peça de vestuário após a cirurgia e, em caso afirmativo, o motivo, alguns respondentes afirmaram que: (I) "Roupas que marquem a cintura, tipo calça jeans e *shorts* jeans. O cós pega em cima do estoma"; (II) "Sim, calça jeans. Incomoda por ser muito dura"; (III) "Sim, cueca"; (IV) "Sim, calça jeans e meus *shorts*. Tenho que deixar o zíper aberto e cobrir com blusa"; (V) "Muitas. Para não aparecer a bolsa, só uso blusa larga e calça de cintura baixa"; (VI) "Sim.

As de cores mais claras e transparentes”; (VII) “Calça jeans, porque estou tendo dificuldades de encontrar calças que não fiquem por cima da ileostomia”; e (VIII) “Sim, peças de praia e piscina”. Quando questionados se passaram a utilizar alguma peça após a cirurgia e o motivo, alguns respondentes asseveraram que: (I) “Sim, batas”; (II) “Sim, blusas compridas”; (III) “Sim, vestidos”; (IV) “Sim, vestidos e bermudas e *shorts* de panos leves e cós alto. Me deixam mais à vontade e não marcam muito a bolsa”; (V) “Blusas que cobrem a bolsinha, mais compridas”; (VI) “Sim, saias, pois são mais fáceis de ajustar na cintura”; (VII) “Sim, calças com elástico na cintura”; e (VIII) “Sim, passei a utilizar apenas camisolas”.

Quadro 3. Respostas obtidas de acordo com o número de vezes que a peça foi citada

Peças de vestuário que deixou de utilizar	Peças de vestuário que passou a utilizar
Calças jeans (citadas por 11 pessoas)	Blusas largas/de numeração maior (citadas por 6 pessoas)
Blusas curtas (citadas por 4 pessoas)	Vestidos (citados por 5 pessoas)
<i>Shorts</i> jeans (citadas por 3 pessoas)	Calças com elástico (citadas por 3 pessoas)
Roupas de cores claras e transparentes (citadas por uma pessoa)	Saias (citadas por uma pessoa)
Cuecas (citada por uma pessoa)	Camisolas (citadas por uma pessoa)
Biquinis (citada por uma pessoa)	

FONTE: os autores (2021).

Coletadas as respostas (Quadro 3), a seguinte pergunta foi feita: “Você encontra dificuldades ao comprar roupas após a cirurgia? Se sim, qual e porquê?” Algumas das respostas obtidas foram: (I) “Sim, blusas são um problema, têm que ser um pouco maior pra não aparecer a bolsa e com cores escuras ou estampadas”; (II) “Sim, peças justas pelo fato de marcar a bolsa”; (III) “Sim, preciso de roupas largas que não ‘peguem’ no estoma”; (IV) “Sim, roupas prontas têm tamanhos muito restritos e a modelagem é muito pequena”;

(V) “Quase todas as peças marcam demais, se a bolsa encher fica muito à mostra”; e (VI) “Sim, a moda da cintura alta é um problema para quem usa bolsa, principalmente se for uma peça em jeans”. Por fim, sobre sugestões de vestuário para pessoas ostomizadas, alguns respondentes mencionaram que: (I) “Blusas folgadas — com elástico grosso na barra — e estampadas são ótimas”; (II) “Shorts e calças com um lugar adaptado pra encaixar a bolsa. Sinto que teria mais segurança. Se nada estiver segurando a bolsa, ela se movimenta”; e (III) “A camiseta ou camisa deveria ter um bolsinho para adaptar a bolsinha, assim ela não ficaria pra fora da roupa”.

A partir das respostas obtidas com base no questionário, procedeu-se a discussão dos resultados e a confecção da cartilha de modo a atender ao objetivo proposto neste artigo.

3.2 Discussão dos resultados

Considera-se que, apesar do maior número de pessoas ostomizadas ser de uma faixa etária maior que 50 anos, há homens e mulheres de distintas idades — conforme observado no Quadro 2 — que, enquanto ostomizados, não se sentem bem com seu vestuário. Nesse sentido, as maiores queixas estão nos tecidos (jeans, por exemplo) e nas modelagens (peças pouco amplas ou que apertam o ostoma).

Entre as respostas coletadas, verificou-se que grande parte dos ostomas possui origem em algum tipo de câncer do aparelho intestinal. Assim, acredita-se ser preciso levar em consideração que, na maioria das vezes, o indivíduo já está psicologicamente abalado pela presença do câncer e por todos os desafios que enfrenta desde a fase inicial até a fase de tratamento pós-operatório. Ou seja, a ostomia não apenas altera sua fisiologia, como também requer determinada

estabilidade psicológica para conseguir compreender a situação e manter-se socialmente e fisicamente ativo.

Como adaptação para o vestuário a fim de que sejam supridas as necessidades dos indivíduos ostomizados, recomenda-se o emprego de tecidos com fibras naturais, que não apertem e nem abafem o ostoma, e de modelagens que não sejam justas e que não evidenciem a bolsa coletora. Além disso, sugere-se a aplicação de estampas escuras nas peças de vestuário, pois estas refletem menos luz e podem auxiliar no aumento da confiança desses usuários uma vez que. Em caso de possíveis vazamentos, peças escuras escondem com facilidade o ocorrido, além de disfarçar a bolsa — necessidade que foi citada por alguns dos participantes da pesquisa.

Indica-se, também, que seja acoplada uma faixa sobressalente na altura da cintura na peça de vestuário. A faixa deve apresentar: (I) tecidos que, conforme supramencionado, não abafem o ostoma; (II) um espaço adequado para ser inserida a bolsa; e (III) um aspecto estético que auxilie na percepção de segurança do usuário. Para peças de praia, sugere-se a criação de maiôs ou *shorts* de praia com espaço para acoplar a bolsa ou faixas abdominais na mesma cor ou estampa que as demais peças.

Todas as recomendações supracitadas foram reunidas por meio de uma cartilha, apresentada na Figura 4 em sua estrutura preliminar e sob o formato de um folheto. A cartilha visa orientar o desenvolvimento de peças de vestuário para pessoas ostomizadas e destina-se a criadores de vestuários e pessoas ostomizadas, assim como seus familiares e amigos. Estima-se que a cartilha possa fomentar a redução da exclusão social que acomete os indivíduos ostomizados, pois incentiva a compreensão e o acolhimento às suas condições e necessidades.

Figura 4. Estrutura preliminar da cartilha para o desenvolvimento de vestuário para pessoas ostomizadas



FONTE: os autores (2021).

DESCRIÇÃO DA IMAGEM: estrutura preliminar de uma cartilha. A primeira face da cartilha apresenta fundo amarelo, além da primeira figura presente nesse artigo e a explicação sobre o que é uma ostomia. A segunda face apresenta fundo laranja e define o que deve ser pensando ao desenvolver vestuário para pessoas ostomizadas. A terceira face apresenta fundo amarelo e a continuação do tópico sobre como desenvolver vestuário para pessoas ostomizadas. Fim da descrição.

Por fim, como limitação de pesquisa, cita-se a amostragem dos participantes e o aporte teórico do corpo de conhecimento do artigo. Nesse sentido, sugere-se que novos itinerários científicos abarquem amostras maiores para embasar a precisão do estudo, assim como, que sejam investigados outros autores mediante a literatura da área.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto neste artigo, acredita-se que seu objetivo — apresentar uma estrutura preliminar de uma cartilha para o desenvolvimento de vestuário para pessoas ostomizadas — tenha sido cumprido conforme o estabelecido. Exibida sob o formato de folheto, a cartilha reúne recomendações com o intuito de orientar a proposição de peças de vestuário para indivíduos ostomizados à Indústria Têxtil e de Confecção.

Nesse sentido, além da contribuição mercadológica deste artigo à indústria, estima-se que outras perspectivas tenham sido alcançadas: (I) socialmente, a cartilha desenvolvida pode auxiliar na concepção que a pessoa ostomizada tem sobre seu corpo em relação ao vestuário, bem como, instrumentalizar familiares e amigos diante do assunto; e (II) academicamente, considera-se que o artigo possa ampliar a literatura existente sobre o vestuário inclusivo, assim como, acerca das necessidades dos indivíduos ostomizados.

Por fim, para a construção de uma agenda de pesquisa, sugere-se que futuros trabalhos executem a cartilha e a testem em campo com o aporte de escalas científicas. Após a validação do estudo, recomenda-se que as cartilhas sejam distribuídas e compartilhadas com hospitais, clínicas médicas, consultórios particulares, universidades e entidades do terceiro setor de modo que as informações obtidas sejam capilarizadas na sociedade.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **DECRETO Nº. 3.298, DE 20 DE DEZEMBRO DE 1999.** Regulamenta a Lei no 7.853, de 24 de outubro de 1989, dispõe sobre a Política Nacional para a Integração da Pessoa Portadora de Deficiência, consolida as normas de proteção, e dá outras providências., Brasília, DF, dez 1999. Disponível em:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d3298.htm. Acesso em: 17 fev. 2018.

BRASIL. **LEI Nº. 13.146, DE 6 DE JULHO DE 2015**. Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência), Brasília, DF, jul 2015. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm. Acesso em: 17 fev. 2018.

BROGIN, B.; MERINO, E. A. D.; BATISTA, V. J. Contribuição da ergonomia e antropometria no design do vestuário para crianças com deficiência física. **Design e Tecnologia**, Porto Alegre, v. 4, n. 08, p.1-10, 31 dez. 2014. Disponível em: <https://bit.ly/3tkUomF>. Acesso em: 01 fev. 2020.

CALLAN, G. O'H. **Enciclopédia da moda**: de 1840 à década de 80. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

CANCASTER, B. Choosing an ostomy bag. **Vitaly medical**, 2015. Disponível em: <https://www.vitalitymedical.com/blog/choosing-an-ostomy-bag.html>. Acesso em: 26 out. 2019.

DICIONÁRIO MICHAELIS. **Inclusão**, 2015. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/inclus%C3%A3o/>. Acesso em: 4 mar. 2018.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GODINHO, S. de S. Além das aparências. **ModaPalavra e-periódico**, Florianópolis, v. 10, n. 19, p. 82-97, jan./jul. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3yPtvdU>. Acesso em: 20 mar. 2021.

GONÇALVES, E.; BEIRÃO FILHO, J. A.. Usabilidade: vestuário infantil. **ModaPalavra e-periódico**, Florianópolis, v. 1, n. 1, p.107-118, jan./jun. 2008. Disponível em: <https://bit.ly/3uIpk0q>. Acesso em: 01 fev. 20.

IBGE: CENSO DEMOGRÁFICO 2010. **Características gerais da população, religião e pessoas com deficiência**. Rio de Janeiro: IBGE, 2012. Acompanha 1 CD-ROM. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/94/cd_2010_religiao_deficiencia.pdf. Acesso em: 15 fev. 2018.

KRONE, S. M. F.; OLIVEIRA, A. H. P. de; RIZZI, S. Desenvolvimento de vestuário para crianças com deficiência visual: uma abordagem inclusiva. **Projética**, Londrina, v. 11, n. 1, p. 246, 1 jun. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/2OY3k22>. Acesso em: 20 out. 2020.

MODA INCLUSIVA: perguntas e respostas para entender o tema. São Paulo: SEDPcD, 2012.

MORAIS, D. **Mulher com ostomia você é capaz de manter o encanto**. 7ª ed. Goiânia: Editora Kelps, 2015. Disponível em: https://abcd.org.br/wp-content/uploads/2016/09/Cartilha_da_Mulher_Com_Ostomia-7Ed_web.pdf. Acesso em: 26 out. 2019.

OLIVEIRA, T. S. de. **Moda**: um fator social. 2013. Dissertação (Mestrado em Têxtil e Moda) — Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. Acesso em: 28 fev. 2018.

POCKET NURSE. *Site*. 2019. Disponível em: <https://www.pocketnurse.com/default/11-81-0906-nasco-life-formr-ostomy-care-simulator>. Acesso em: 28 out. 2019.

SOUSA, R. E. de; XAVIER, L. A.; ALBUQUERQUE, S. S. de. Moda inclusiva: reconhecendo a necessidade da criança cadeirante. **ModaPalavra e-periódico**, Florianópolis, v. 10, n. 19, p.2-22, jan./jun. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3tc4pCn>. Acesso em: 01 fev. 2020.

STUMM, E. M. F.; OLIVEIRA, E. R. A.; KIRSCHNER, R. M. Perfil de pacientes ostomizados. **Scientia Medica**, Porto Alegre, v. 18, n. 1, p. 26–30, jan./mar. 2008.

AGRADECIMENTOS

Os autores deste artigo agradecem ao Programa de Pós-Graduação em Design de Vestuário e Moda (PPGModa) do Centro de Artes (Ceart) da Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc). Agradecimentos também são necessários ao Programa de Bolsas de Monitoria de Pós-Graduação (PROMOP), à Direção de Pesquisa e Pós-Graduação (DPPG) do Ceart e à Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação (PROPPG) da universidade. Por fim, importa reconhecer e agradecer a constante vigilância científica prestada pelo corpo docente do PPGModa.

Ostomy and clothing: a primer on developing clothing for people with an ostomy

Mariana Luísa Schaeffer Brilhante

Master's Student, Universidade do Estado de Santa Catarina / marsbxx@gmail.com

Orcid: 0000-0003-1708-1487 / [lattes](https://lattes.inct.gov.br/lattes)

Valdecir Babinski Júnior

Master, Instituto Federal de Santa Catarina / vj.babinski@gmail.com

Orcid: 0000-0002-5298-4756 / [lattes](https://lattes.inct.gov.br/lattes)

Mariana Moreira Carvalho

Master's Student, Universidade do Estado de Santa Catarina / marimoreirac9@gmail.com

Orcid: 0000-0002-4735-2359 / [lattes](https://lattes.inct.gov.br/lattes)

Icléia Silveira

PhD, Universidade do Estado de Santa Catarina / icleiasilveira@gmail.com

Orcid: 0000-0003-4493-9768 / [lattes](https://lattes.inct.gov.br/lattes)

Lucas da Rosa

PhD, Universidade do Estado de Santa Catarina / darosa.lucas@gmail.com

Orcid: 0000-0002-8429-2754 / [lattes](https://lattes.inct.gov.br/lattes)

Sent: 05/11/2020 // Accepted: 19/05/2021

Ostomy and clothing: a primer on developing clothing for people with an ostomy

ABSTRACT

The ostomy can be understood as a surgery that aims to produce a new path for the exit of feces or urine from the human body. By empirical observation, it is believed that people with ostomy are unattended by the Textile and Apparel Industry. In this sense, this article aims to present the preliminary structure of a booklet for the development of garments for ostomized people. As data collection instruments, a bibliographic survey and a scripted and semi-structured questionnaire with 12 questions divided into two blocks were used: the individual and his stoma and the ostomized individual and their relationship with clothing. Methodologically, this article can be understood as applied, qualitative, descriptive and field research. The results obtained in the research were converted into recommendations and presented in leaflet format. It is concluded that the booklet contributes through three perspectives: (I) marketing, by proposing guidelines to the industry for the development of inclusive clothing; (II) socially, by encouraging the ostomate to broaden their understanding of the condition; and (III) academically, for providing expansion on the literature on the subject.

Key words: Ostomy. Clothing inclusive. Product development.

Ostomia e vestuário: cartilha de desenvolvimento de vestuário para pessoas ostomizadas

RESUMO

A ostomia pode ser compreendida como uma cirurgia que objetiva produzir um novo trajeto para a saída de fezes ou de urina do corpo humano. Por observação empírica, acredita-se que as pessoas ostomizadas encontram-se desassistidas pela Indústria Têxtil e de Confecção. Nesse sentido, este artigo tem como objetivo apresentar a estrutura preliminar de uma cartilha para o desenvolvimento de peças de vestuário para pessoas ostomizadas. Como instrumentos de coleta de dados, empregou-se um levantamento bibliográfico e um questionário roteirizado e semiestruturado com 12 perguntas divididas em dois blocos: o indivíduo e seu ostoma e o indivíduo ostomizado e sua relação com o vestuário. Metodologicamente, este artigo pode ser compreendido como pesquisa aplicada, qualitativa, descritiva e de campo. Os resultados obtidos na pesquisa foram convertidos em recomendações e apresentados sob o formato de folheto. Concluí-se que a cartilha contribui por meio de três perspectivas: (I) mercadologicamente, ao propor orientações à indústria para o desenvolvimento de um vestuário inclusivo; (II) socialmente, ao estimular à pessoa ostomizada a ampliar sua compreensão sobre a condição; e (III) academicamente, por prover expansão acerca da literatura sobre o assunto.

Palavras-chave: Ostomia. Vestuário inclusivo. Desenvolvimento de produto.

Ostomía y vestimenta: desarrollo de vestimenta para personas ostomizadas

RESUMEN

La ostomía puede entenderse como una cirugía que tiene como objetivo producir un nuevo camino para la salida de heces u orina del cuerpo humano. Por observación empírica, se cree que las personas ostomizadas no cuentan con la ayuda de la industria textil y de la confección. En este sentido, este artículo tiene como objetivo presentar la estructura preliminar de un folleto para el desarrollo de prendas para ostomizados. Como instrumentos de recogida de datos se utilizó una encuesta bibliográfica y un cuestionario guionizado y semiestructurado, con doce preguntas divididas en dos bloques: el individuo y su ostoma y el ostomizado y su relación con la vestimenta. Metodológicamente, este artículo puede entenderse como investigación aplicada, cualitativa, descriptiva y de campo. Los resultados obtenidos en la investigación se convirtieron en recomendaciones y se presentaron en forma de folleto. Se concluyó que el folleto aporta a través de tres perspectivas: (I) marketing, al proponer lineamientos a la industria para el desarrollo de ropa inclusiva; (II) socialmente, animando a la persona ostomizada a ampliar su comprensión de la condición; y (III) académicamente, por brindar expansión sobre la literatura sobre el tema.

Palabras clave: ostomía. Ropa inclusiva. Desarrollo de producto.

1. INTRODUCTION

The ostomy consists of a surgery that aims to produce a new route for the exit of feces (digestive) — which can be classified as a colostomy for the large intestine or as an ileostomy for the small intestine — of urine (urostomy) or even for food. The digestive ostoma is necessary when part of the intestine is removed, whether due to the occurrence of cancer, accidental perforation, inflammatory bowel diseases, accidents or genetic reasons. Anyone who doesn't have an ostomy can end up being ostomized at some point in their life. This condition is characterized by the involuntary release of excrement through the ostoma, which makes the ostomized person have to use a collection bag at all times of their day, and it is not possible to remove or place them only when necessary, as there is no control of the excrement output. Depending on the cause and condition, the need to use the bag can vary from just a period of time to a lifetime.

With the ostomy, several difficulties can appear. Empirically, it is observed that one of them, in particular, deals with physical and psychological autonomy based on clothing. As clothing is linked to the personal, social and functional image (GODINHO, 2017), in ostomized people, there is a clear influence on the value of the image and on the ergonomic factors that matter for the acceptance of this condition and the well-being of the individual. Due to issues such as cleaning the bag and the spontaneous release of excrement, the social life of the ostomized person can also be negatively affected, which, it is believed, can cause their social exclusion.

In its traditional molds, social exclusion already occurs in clothing. Beauty standards favor, in the dissemination of the pieces in fashion shows or in televised campaigns, a specific type of body: tall, thin, young and without movement

difficulties (MODA INCLUSIVA..., 2012; GODINHO, 2017). With this, it is believed that there is a significant portion of society marginalized by the Textile and Apparel Industry. If the data from the Brazilian Institute of Geography and Statistics (IBGE,2010), it can be seen that, in this portion, there are 45 million Brazilians with some type of disability.

From this perspective, the Textile and Apparel Industry that is concerned with thinking and producing clothing as a process of inclusion — understood as inclusive clothing — establishes itself as an alternative for the democratization of clothing through various biotypes and based on belief in universal accessibility (MODA INCLUSIVA..., 2012).

According to the Michaelis dictionary (2018, np), the concept of universal can be understood as that “[...] which encompasses all things; which extends to everything and everyone, without exception”. The concept of accessibility, on the other hand, is focused on “[...] ease of access; [and the] quality of what is accessible” (MICHAELIS, 2018, np).

Given the above, the aim of this article is to present the preliminary structure of a booklet for the development of garments for ostomized people. Therefore, the following data collection instruments were used: (I) a bibliographic survey with authors chosen in a narrative way; and (II) a scripted and semi-structured questionnaire with 12 questions subdivided into two blocks, the first focused on the individual and their ostoma, and the second on the ostomized person and their relationship with clothing.

The collected data were analyzed qualitatively from an interpretivist epistemological stance. This allows us to understand that, given the classification proposed by Gil (2008), this article can be understood as an applied, qualitative, descriptive and field research.

It is noteworthy that this article presents an excerpt from the *stricto sensu* research developed by Mariana Luísa

Schaeffer Brilhante in the context of the Graduate Program in Clothing and Fashion Design (PPGModa) at the University of the State of Santa Catarina (Udesc). The author's master's thesis has the title INCLUSIVE FASHION: PHYSICAL AUTONOMY AND PSYCHOLOGICAL COMFORT IN THE DRESSING PROCESS OF THE PARAPLEGIC PERSON and is expected to be defended in the first half of 2021. Furthermore, it is emphasized that the research is being guided by the paraplegic person. Professor Lucas da Rosa and is linked to the Clothing Design and Technology Research Line.

Finally, it is noteworthy that the body of knowledge of the article is structured from the approach to the concepts of ostomy, collection bags and inclusive clothing. In turn, this approach is based on an unsystematic literature review. Next, the methodological procedures, the research results and their respective discussion are presented. Having explored the obtained data, we proceed to the final considerations and recommendations for future work.

2 OSTOMIES AND COLLECTION BAG

According to Stumm, Oliveira and Kirschner (2008, p. 27), the origin of the word ostomy has a Greek root, being stoma a “[...] opening of surgical origin, when there is a need to divert, temporarily or permanently, normal traffic of feeding and/or eliminations”. Ostomas can be of three distinct types: (I) colostomy; (II) ileostomy; and (III) urostomy. A colostomy is a digestive ostomy of the large intestine; ileostomy, on the other hand, is a digestive ostomy of the small intestine; and the urostomy can be understood as an ostomy of the urinary tract. It is interesting to consider that the opening of the ostoma can be done on the right or left side of the abdomen (Figure 1).

Figure 1. Ostomy simulation



SOURCE: Pocket Nurse (2019).

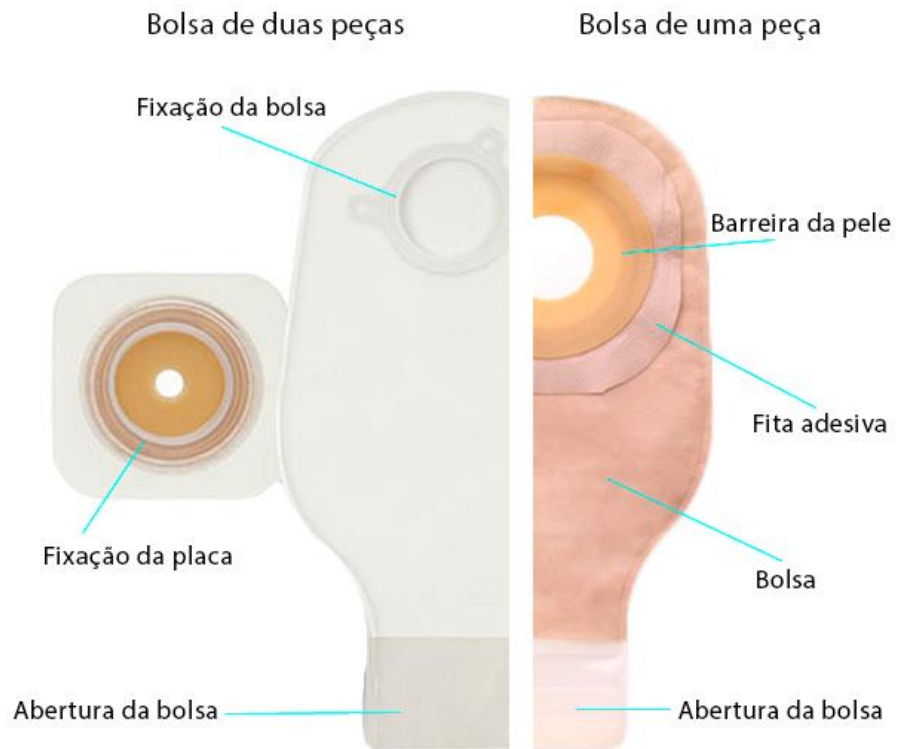
IMAGE DESCRIPTION: anatomical piece of the female abdomen, with two examples of ostomies, one on the left part, smaller and about 2 cm below the navel, a little more to the left and another on the right part, larger and starting on the same line of the navel, a little more to the right of the same. The ostomies present with a reddish color, natural of this type of ostomy. End of description.

The fixation of ostomies can be temporary or permanent, although most cases are permanent colostomy. The causes for a person to need an ostoma can vary, however, the most common is the involvement of cancer of the colon or rectum (STUMM; OLIVEIRA; KIRSCHNER, 2008).

As described by Stumm, Oliveira and Kirschner (2008), for collection bags, there are two types of systems: one-piece or two-piece (Figure 2). The one-piece system is characterized by being, as the name suggests, just a complete piece, that is, the bag ends up being fixed to the individual's skin. For maintenance, the one-piece bag must be completely removed for replacement. The two-piece system consists of a skin attachment plate and a bag. Thus, to maintain this system, it

is possible to change only the bag and keep the plate fixed to the skin and ostoma.

Figure 2. Two-piece bag and one-piece bag



SOURCE: adapted from Cancaster (2015).

IMAGE DESCRIPTION: features two ostomy bags. The first, on the left, is a white, U-shaped, two-piece bag that is tapered at the bottom, where the bag opening for removing droppings is located.

In addition, the image shows a square plate with a membrane in the middle, which must be attached to the ostoma, and a socket at the top of the pouch for that plate. The second pouch, on the right, is a one-piece pouch, light beige, U-shaped and tapered at the bottom, where the pouch opening is located for removing excrement. At the top of this pouch you can see the skin barrier — a membrane to be attached around the ostoma — and the pouch's adhesive tape, which serves to stick to the skin around the ostoma. End of description.

According to Morais (2015), there are smaller bags for special occasions. The author states that the need to empty the bag is triggered when its content is 1/3 full and that the average daily emptying fluctuates between 5 to 10 times,

while the bag change can be done once or twice a week , as appropriate.

Although the bags are safe, Stumm, Oliveira and Kirschner (2008) point out the feeling of emotional insecurity of ostomized individuals regarding possible leaks. When there is a need to empty the piece, it is observed that the ostomized person tends to exclude themselves from their social groups. Due to the number of times this occurs, it is believed in the possibility of social confinement. In this sense, next, the role of adapted clothing is explored as a tool to physically and psychologically help individuals in their condition.

2.1 The role of inclusive clothing

It can be considered that clothing has the function of protection and ornament, being a fundamental part of life in society, as it is linked to the concept of identity, belonging and differentiation (OLIVEIRA, 2013). Callan (2007) understands clothing as the material expression of a social manifestation of a cultural context, that is, a changing reflection of how society engenders itself and its zeitgeist (spirit of time). This allows us to state that clothing can also be understood as a way of integrating the individual into society, which favors their social inclusion or exclusion (BROGIN; MERINO; BATISTA, 2014; GODINHO, 2017). Sousa, Xavier and Albuquerque (2017, p. 5) corroborate the above and maintain that:

Fashion needs to be an open door to inclusion, for this to happen it is enough that we have a perception of social inclusion as a rule of society, in all areas. Social inclusion must be prioritized [...] with clothes being another resource for this [...].

To achieve this inclusion, Sousa, Xavier and Albuquerque (2017) point out that clothing creators, fashion designers or

stylists must respect the right of all consumers to dress with aesthetic and ergonomic quality. As examples of companies operating under this umbrella, Brogin, Merino and Batista (2014) cite Able to Wear, Cast Clothing, Lydda Wear and Xenii.

Brogin, Merino and Batista (2014) highlight that the positive results obtained by companies and creators of inclusive clothing are based on the design centrality of usability. Gonçalves and Beirão Filho (2008, p. 118) mention that, "[...] in relation to the usability of a product, in a time of globalization, this cannot be considered an added value, but an intrinsic value to the product [...]". This implies saying that usability is at the heart of inclusive clothing, however, it cannot be considered its end.

In addition to usability, Gonçalves and Beirão Filho (2008), Brogin, Merino and Batista (2014), Sousa, Xavier and Albuquerque (2017) and Krone, Oliveira and Rizzi (2020) argue that inclusive clothing must pay attention to design requirements such as efficiency, efficacy, satisfaction, accessibility, comfort, wearability, flexibility, sensory pleasure, metabolic capacity and neuromuscular ability, among other aspects deemed pertinent and under investigation, case by case. In particular, Brogin, Merino and Batista (2014, p. 10) argue that:

[...] these requirements must provide safety during the use of clothing, tactile and thermal comfort, freedom of movement, ease of handling and use, adequacy to the function proposed, durability and quality.

To meet the above requirements, Brogin, Merino and Batista (2014) advise that clothing should be designed based on the anthropometric measurements of the targeted users and studies on raw materials, trim, modeling and forms of maintenance, interaction and communication between the product, the medium and the intended target audience. In turn, Krone, Oliveira and Rizzi (2020) state that to make

clothing even more inclusive, complementary accessories or specific treatments can be added to the pieces, such as sound devices and prints with salient textures. In addition to the material aspects that meet physiological or psychomotor needs, Godinho (2017) mentions that, in the design of inclusive clothing, the social longing for self-fulfillment of individuals must be taken into account, the paradigms of self-acceptance and the social signs articulated to the groups through which these users transit. The author adds:

[...] it is necessary an understanding that this social group [of people with disabilities] also requires due attention in relation to clothes, which not only offer functionality, but must also be made within an aesthetic that allows an increase in self-esteem, becoming a means of social inclusion (GODINHO, 2017, p. 94).

In this sense, it is considered that the lack of inclusive clothing aimed at adequately meeting the physiological, psychological and social needs of people with disabilities in the Textile and Apparel Industry is reflected in a form of exclusion by omission. Brogin, Merino and Batista (2014) inform that these individuals can be neglected or even marginalized due to the lack of options through the sector's offers. Godinho (2017) adds that clothing is an instrument of inclusion, exclusion, acceptance or social repulsion. Thus, it can be considered that the lack of inclusion of people with disabilities as consumers of clothing constitutes a type of discrimination, as pointed out in Article 4, cap II of Law no. 13,146, of July 6, 2015 (BRASIL, 2015, np):

§ 1 Discrimination due to disability is considered to be any form of distinction, restriction or exclusion, by action or omission, which has the purpose or effect of harming, preventing or nullifying the recognition or exercise of the fundamental rights and freedoms of a person people with disabilities, including denial of reasonable accommodation and the provision of assistive technologies.

From this perspective, it is important to emphasize that, according to Decree no. 3.298, of December 20, 1999 (BRASIL, 1999, np), the deficiencies can be classified into:

I - physical disability - complete or partial alteration of one or more segments of the human body, [...] presenting itself in the form of paraplegia, paraparesis, monoplegia, monoparesis, tetraplegia, tetraparesis, triplegia, triparasia, hemiplegia, hemiparesis, ostomy, amputation or absence of a limb, cerebral palsy, dwarfism, limbs with congenital or acquired deformities, except for aesthetic deformities and those that do not produce difficulties in performing functions;

II - hearing loss - bilateral, partial or total loss of forty-one decibels (dB) or more [...];

III - visual impairment - blindness, [...] low vision, [...] cases in which the sum of the visual field measurement in both eyes is equal to or less than 60o; or the simultaneous occurrence of any of the above conditions;

IV - mental disability - intellectual functioning significantly lower than average, with manifestation before the age of eighteen and limitations associated with two or more areas of adaptive skills [...];

V - multiple disability - association of two or more disabilities.

Thus, regardless of the type of disability, clothing needs to adapt to the needs of its users' bodies and ensure their autonomy. It is believed that, with this, it is possible to provide the physical, psychological and social comfort of this public, since not depending on other people to meet their basic needs is a matter of dignity. After presenting the concepts that supported this research, the methodological aspects of this study are presented below.

3 METHODOLOGICAL PROCEDURES

Data collection for this article occurred through a bibliographic survey and through a semi-structured questionnaire with open questions directed at ostomates. The objective of the questionnaire was to try to understand the difficulties and facilities found daily in the lives of these individuals, especially those related to clothing. The questionnaire was designed with 12 questions and included gender and age group. The questions were divided into two blocks: (I) the individual and his ostoma; and (II) the ostomized individual and its relationship with clothing (Chart 1).

Table 1. Questionnaire script

Number	Block	Data to be collected
1	The individual and his ostoma	Gender
two		age group
3		Ostoma and permanence
4		cause of ostoma
5		Ostomy bag usage time
6	The ostomized individual and its relationship with clothing	Number of clothing changes per day (including nightwear)
7		Important criteria when choosing clothing
8		Motivation for changing clothes after starting to dress
9		Abandonment of the use of certain post-surgery garments and their motivation
10		Use of new post-surgery garments and their motivation
11		Difficulties in acquiring post-surgery garments and their motivation
12		Clothing suggestions for people with an ostomy

SOURCE: the authors (2021).

From the questionnaire (Table 1), 22 responses were obtained in 5 days of research, between 09/10/2019 and 09/15/2019. It is noteworthy that the questionnaire was disseminated to groups of ostomized people on the social

network Facebook. Below, the results of the survey will be presented.

3.1 Search Results

Personal data and the cause of the stoma, in relation to the respondents, can be accurately observed in Table 2. It is noteworthy that 16 people (72.7%) are female, while 6 people (27.3%) are of the male gender. As for the age group, 7 people (31.8%) are between 50 and 60 years old, 4 people (18.2%) are between 60 and 70 years old, 4 people (18.2%) are between 31 and 40 years old, 3 people (13.6%) are over 70 years old, 3 people (13.6%) are between 19 and 30 years old and one person (4.5%) is up to 18 years old. As for the type of ostoma, 13 people (59.1%) have a colostomy, 8 people (36.4%) have an ileostomy and one person (4.5%) has a urostomy. As for permanence, 12 people (54.5%) have a permanent stoma, while 10 people (45.5%) have a temporary stoma.

Table 2. Respondent data

Gender	age group	Ostoma and permanence	stoma cause
Female	50–60 years	temporary colostomy	rectum cancer
Female	31-40 years	temporary ileostomy	Appendicitis Verminosis Malignant
Female	19-30 years old	temporary ileostomy	bowel cancer
Male	60–70 years	permanent urostomy	bladder cancer
Male	60–70 years	permanent colostomy	rectum cancer
Female	19-30 years old	temporary ileostomy	ulcerative colitis disease
Male	60–70 years	permanent colostomy	lower bowel cancer
Female	50–60 years	permanent colostomy	Diverticulitis

SOURCE: the authors (2021).

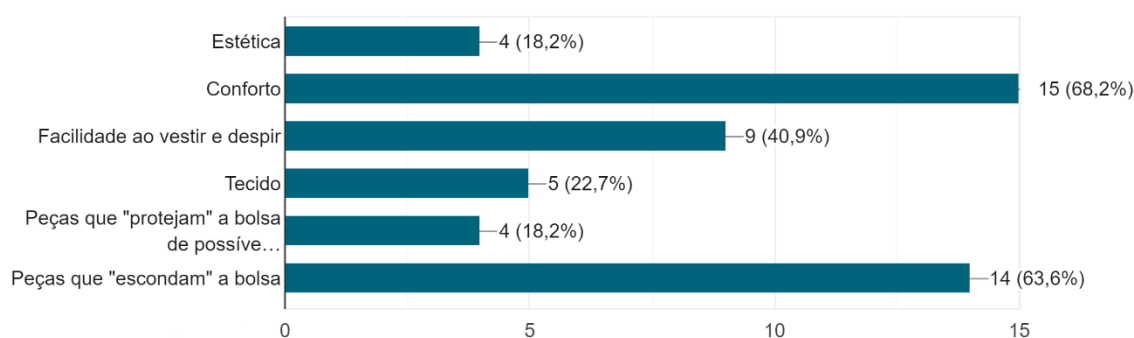
Female	+70 years	permanent ileostomy	Familiar adamasto polyps
Female	31-40 years	permanent colostomy	Stenosis
Female	+70 years	permanent colostomy	rectum cancer
Female	60-70 years	permanent ileostomy	colon cancer
Female	Up to 18 years old	temporary ileostomy	Chronic Inflammation in the Bowel
Male	50-60 years	temporary colostomy	Diverticulitis
Female	50-60 years	permanent colostomy	Medical error
Female	50-60 years	temporary colostomy	Colorectal cancer
Female	+70 years	permanent colostomy	chronic diverticulitis
Male	19-30 years old	permanent colostomy	rectum cancer
Male	31-40 years	temporary ileostomy	Post-surgical complication
Female	50-60 years	permanent colostomy	rectum cancer
Female	50-60 years	temporary colostomy	fecaloma
Female	31-40 years	temporary ileostomy	colon cancer

It was questioned how long these people had used their ostomy bags and the longest use time was 7 years and the shortest time of 1 month. After the questions about the individual and their ostoma, we moved on to the questions that involved the relationship of people with an ostomy to clothing. Thus, when asked about the amount of clothing changes per day (including nightwear), 11 people (50%) answered that they change clothes 3 times a day, 8 people (36.4%) answered that they change clothes 2 times a day, 2 people (9.1%) answered that they change clothes once a day and one person (4.5%) answered that they change clothes more than five times a day.

When asked about which criteria are important when choosing garments, 15 people (68.2%) answered comfort, 14

people (63.6%) answered hiding the bag, 9 people (40.9%) answered ease of dressing and undressing, 5 people (22.7%) answered fabric, 4 people (18.2%) answered protecting the bag and 4 people (18.2%) answered aesthetics (Figure 3). It should be noted that it was possible to select more than one answer for this question.

Figure 3. Graph on the important criteria when choosing garments, according to the ostomized people



SOURCE: the authors (2021).

IMAGE DESCRIPTION: bar graph, in the following order: aesthetics (4 people, 18.2%), comfort (15 people, 68.2%), ease of dressing and undressing (9 people, 40.9%), fabric (5 people, 22.7%), pieces that "protect" the bag (4 people, 18.2%) and pieces that "hide" the bag (14 people, 63.6%).
End of description.

When asked if they change their mind and change their clothes after starting to dress and, if so, why this occurs, some of the answers were: (I) "Yes. I never think the bag is properly accommodated"; (II) "Yes. I feel that the bag is exposed"; (III) "Yes, I'm afraid of being bullied because of the bag"; (IV) "Yes, because the scholarship cannot appear"; (V) "Yes, if I notice that you are marking the bag, I change"; and (VI) "Yes, because many of my clothes keep squeezing the bag and I feel as if it were going to leak".

For a better understanding of the complaints of people with an ostomy in relation to clothing, Table 3 summarizes the responses obtained according to the number of times the item was mentioned. When asked if they stopped wearing any garment after surgery and, if so, the reason, some

respondents stated that: (I) "Clothes that mark the waist, such as jeans and denim shorts. The waistband catches on top of the stoma"; (II) "Yes, jeans. It bothers because it is too hard"; (III) "Yes, underwear"; (IV) "Yes, jeans and my shorts. I have to leave the zipper open and cover it with a blouse"; (V) "Many. In order not to show the bag, I only wear a loose blouse and low-slung pants"; (Yes, I've seen that. The ones with lighter and more transparent colors"; (VII) "jeans, because I'm having a hard time finding pants that don't go over the ileostomy"; and (VIII) "Yes, beach and pool pieces".

When asked if they started to use any part after surgery and the reason, some respondents asserted that: (I) "Yes, gowns"; (II) "Yes, long blouses"; (III) "Yes, dresses"; (IV) "Yes, dresses and shorts and shorts with light cloths and high waistband. They make me more comfortable and don't mark the bag much"; (V) "Longer-covering blouses"; (VI) "Yes, skirts, as they are easier to adjust around the waist"; (VII) "Yes, pants with an elastic waist"; and (VIII) "Yes, I started using only sweaters".

long blouses"; (III) "Yes, dresses"; (IV) "Yes, dresses and shorts and shorts with light cloths and high waistband. They make me more comfortable and don't mark the bag much"; (V) "Longer-covering blouses"; (VI) "Yes, skirts, as they are easier to adjust around the waist"; (VII) "Yes, pants with an elastic waist"; and (VIII) "Yes, I started using only sweaters".

Table 3. Answers obtained according to the number of times the piece was cited

Items of clothing that you no longer use	Items of clothing you started using
Jeans (cited by 11 people)	Larger/larger numbered blouses (cited by 6 people)
Short blouses (quoted by 4 people)	Dresses (cited by 5 people)
shorts jeans (cited by 3 people)	Elastic pants (cited by 3 people)
Light and transparent colored clothes (cited by one person)	Skirts (cited by one person)
Underwear (quoted by one person)	Sweaters (cited by one person)
Bikinis (quoted by one person)	

SOURCE: the authors (2021).

After collecting the answers (Chart 3), the following question was asked: "Do you find it difficult to buy clothes after surgery? If so, which one and why?" Some of the answers obtained were: (I) "Yes, blouses are a problem, they have to be a little bigger so the bag doesn't appear and with dark colors or prints"; (II) "Yes, fair pieces due to the fact that they mark the bag"; (III) "Yes, I need loose clothes that don't 'stick' in the stoma"; (IV) "Yes, ready-made clothes have very restricted sizes and the modeling is very small"; (V) "Almost all the pieces are marked too much, if the bag is full, it is very visible"; and (VI) "Yes, high-waisted fashion is a problem for those who wear a purse, especially if it's a piece in jeans". Finally, regarding clothing suggestions for people with an ostomy, some respondents mentioned that: (I) "Loose blouses — with thick elastic at the hem — and prints are great"; (II) "Shorts and pants with an adapted place to fit the bag. I feel I would have more security. If nothing is holding the bag, it moves"; and (III) "The shirt or shirt should have a pocket to adapt the pocket, so it would not be left out of the clothes".

Based on the answers obtained from the questionnaire, the results were discussed and the booklet was prepared in order to meet the objective proposed in this article.

3.2 Discussion of results

It is considered that, despite the greater number of people with an ostomy being older than 50 years, there are men and women of different ages — as seen in Table 2 — who, while ostomized, do not feel well with their clothing. In this sense, the biggest complaints are in the tissues (jeans, for example) and in the modeling (slight pieces or pieces that squeeze the ostoma).

Among the responses collected, it was found that most of the ostomas originate from some type of intestinal cancer. Thus, it is believed that it is necessary to take into account that, in most cases, the individual is already psychologically shaken by the presence of cancer and by all the challenges he faces from the initial phase to the postoperative treatment phase. In other words, the ostomy not only alters your physiology, but also requires a certain psychological stability to be able to understand the situation and remain socially and physically active.

As an adaptation to clothing in order to meet the needs of ostomized individuals, it is recommended the use of fabrics with natural fibers, which do not tighten or choke the ostoma, and models that are not fair and do not show the bag collector. In addition, it is suggested to apply dark prints on garments, as these reflect less light and can help increase the confidence of these users since. In case of possible leaks, dark pieces easily hide what happened, in addition to disguising the bag — a need that was mentioned by some of the research participants.

It is also recommended that a spare band at waist height be attached to the garment. The band must present: (I) tissues that, as mentioned above, do not afflict the ostoma; (II) an adequate space to insert the bag; and (III) an aesthetic aspect that helps the user's perception of safety. For

beach garments, it is suggested to create bathing suits or beach shorts with space to attach the bag or abdominal bands in the same color or print as the other pieces.

All of the above recommendations were brought together in a booklet, presented in Figure 4 in its preliminary structure and in the form of a leaflet. The booklet is intended to guide the development of garments for people with an ostomy and is aimed at apparel creators and people with an ostomy, as well as their family and friends. It is estimated that the booklet can promote the reduction of social exclusion that affects individuals with ostomy, as it encourages understanding and acceptance of their conditions and needs.

Figure 4. Preliminary structure of the guide for the development of clothing for ostomized people



SOURCE: the authors (2021).

IMAGE DESCRIPTION: preliminary structure of a primer. The first face of the booklet has a yellow

background, in addition to the first figure in this article and the explanation of what an ostomy is.

The second side has an orange background and defines what you should be thinking about when developing clothing for people with an ostomy. The third face features a yellow background and the continuation of the topic on how to develop clothing for people with an ostomy. End of description.

Finally, as a research limitation, the sampling of participants and the theoretical contribution of the article's body of knowledge are cited. In this sense, it is suggested that new scientific itineraries include larger samples to support the accuracy of the study, as well as that other authors be investigated through the literature in the area.

4 FINAL CONSIDERATIONS

In light of what has been exposed in this article, it is believed that its objective — to present a preliminary structure of a booklet for the development of clothing for people with an ostomy — was fulfilled as established. Displayed in the form of a leaflet, the booklet gathers recommendations with the aim of guiding the proposition of garments for individuals ostomized for the Textile and Apparel Industry.

In this sense, in addition to the marketing contribution of this article to the industry, it is estimated that other perspectives have been reached: (I) socially, the developed booklet can help in the conception that the ostomized person has about their body in relation to clothing, as well as, instrumentalize family and friends on the subject; and (II) academically, it is considered that the article can expand the existing literature on inclusive clothing, as well as on the needs of ostomized individuals.

Finally, for the construction of a research agenda, it is suggested that future works carry out the booklet and test it in the field with the contribution of scientific scales. After the study has been validated, it is recommended that the booklets

be distributed and shared with hospitals, medical clinics, private offices, universities and third sector entities so that the information obtained is spread throughout society.

REFERENCES

BRASIL. **DECRETO Nº. 3.298, DE 20 DE DEZEMBRO DE 1999.** Regulamenta a Lei no 7.853, de 24 de outubro de 1989, dispõe sobre a Política Nacional para a Integração da Pessoa Portadora de Deficiência, consolida as normas de proteção, e dá outras providências., Brasília, DF, dez 1999. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d3298.htm. Acesso em: 17 fev. 2018.

BRASIL. **LEI Nº. 13.146, DE 6 DE JULHO DE 2015.** Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência), Brasília, DF, jul 2015. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm. Acesso em: 17 fev. 2018.

BROGIN, B.; MERINO, E. A. D.; BATISTA, V. J. Contribuição da ergonomia e antropometria no design do vestuário para crianças com deficiência física. **Design e Tecnologia**, Porto Alegre, v. 4, n. 08, p.1-10, 31 dez. 2014. Disponível em: <https://bit.ly/3tkUomF>. Acesso em: 01 fev. 2020.

CALLAN, G. O'H. **Enciclopédia da moda**: de 1840 à década de 80. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

CANCASTER, B. Choosing an ostomy bag. **Vitaly medical**, 2015. Disponível em: <https://www.vitalitymedical.com/blog/choosing-an-ostomy-bag.html>. Acesso em: 26 out. 2019.

DICIONÁRIO MICHAELIS. **Inclusão**, 2015. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/inclus%C3%A3o/>. Acesso em: 4 mar. 2018.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social** . 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GODINHO, S. de S. Além das aparências. **ModaPalavra e-periódico**, Florianópolis, v. 10, n. 19, p. 82-97, jan./jul. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3yPtvdU>. Acesso em: 20 mar. 2021.

GONÇALVES, E.; BEIRÃO FILHO, J. A.. Usabilidade: vestuário infantil. **ModaPalavra e-periódico**, Florianópolis, v. 1, n. 1, p.107-118, jan./jun. 2008. Disponível em: <https://bit.ly/3uIpk0q>. Acesso em: 01 fev. 20.

IBGE: CENSO DEMOGRÁFICO 2010. **Características gerais da população, religião e pessoas com deficiência**. Rio de Janeiro: IBGE, 2012. Acompanha 1 CD-ROM. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/94/cd_2010_religiao_deficiencia.pdf. Acesso em: 15 fev. 2018.

KRONE, S. M. F.; OLIVEIRA, A. H. P. de; RIZZI, S. Desenvolvimento de vestuário para crianças com deficiência visual: uma abordagem

inclusiva. **Projética**, Londrina, v. 11, n. 1, p. 246, 1 jun. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/2OY3k22>. Acesso em: 20 out. 2020.

MODA INCLUSIVA: perguntas e respostas para entender o tema. São Paulo: SEDPcD, 2012.

MORAIS, D. **Mulher com ostomia você é capaz de manter o encanto**. 7ª ed. Goiânia: Editora Kelps, 2015. Disponível em: https://abcd.org.br/wp-content/uploads/2016/09/Cartilha_da_Mulher_Com_Ostomia-7Ed_web.pdf. Acesso em: 26 out. 2019.

OLIVEIRA, T. S. de. **Moda**: um fator social. 2013. Dissertação (Mestrado em Têxtil e Moda) — Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. Acesso em: 28 fev. 2018.

POCKET NURSE. *Site*. 2019. Disponível em: <https://www.pocketnurse.com/default/11-81-0906-nasco-life-formr-ostomy-care-simulator>. Acesso em: 28 out. 2019.

SOUSA, R. E. de; XAVIER, L. A.; ALBUQUERQUE, S. S. de. Moda inclusiva: reconhecendo a necessidade da criança cadeirante. **ModaPalavra e-periódico**, Florianópolis, v. 10, n. 19, p.2-22, jan./jun. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3tc4pCn>. Acesso em: 01 fev. 2020.

STUMM, E. M. F.; OLIVEIRA, E. R. A.; KIRSCHNER, R. M. Perfil de pacientes ostomizados. **Scientia Medica**, Porto Alegre, v. 18, n. 1, p. 26–30, jan./mar. 2008.

THANKS

The authors of this article are grateful to the Programa de Pós-Graduação em Design de Vestuário e Moda (PPGModa) of the Centro de Artes (Ceart) of the Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc). Acknowledgments are also needed to the Programa de Bolsas de Monitoria de Pós-Graduação (PROMOP), the Direção de Pesquisa e Pós-Graduação (DPPG) at Ceart and the Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação (PROPPG). Finally, it is important to recognize and thank the constant scientific vigilance provided by the PPGModa.

Covid 19, humanidade ameaçada e a vontade latente de consumir artigos de moda: o eterno retorno do desejo?

Flávia Zimmerle da Nóbrega Costa

Doutora, Universidade Federal de Pernambuco / flavia.zimmerle@ufpe.br
Orcid: 0000-0002-9210-7889 / [lattes](#)

Andréa Barbosa Camargo

Doutora, Universidade Federal de Pernambuco / andrea.camargo@ufpe.br
Orcid: 0000-0003-0515-0625 / [lattes](#)

Enviado: 09/10/2020 // Aceito: 19/05/2021

Covid 19, humanidade ameaçada e a vontade latente de consumir artigos de moda: o eterno retorno do desejo?

RESUMO

Na primeira reabertura comercial pós-lockdown que visou minimizar o contágio da Sars-CoV-2, em várias capitais mundiais, assistimos a tumultuadas cenas de aglomeração causadas por consumidores ansiosos. Eles aguardavam a abertura das lojas de grandes marcas de moda e, como resultado, geraram um relevante faturamento para estas empresas. Embasados no pensamento dos filósofos: Lipovetsky, Deleuze e Foucault, promovemos uma reflexão sobre tal comportamento. Considerando o contexto ameaçador e, naquela altura, a exposição a um risco de proporções ainda desconhecidas, nos questionamos: o que impulsiona essa vontade de consumo? Tratamos da lógica que rege os sistemas capitalista e de moda, cuja relação histórica fez surgir um consumidor desejante. Fugindo do pensamento dicotômico, consideramos que o sistema-razão é uma condição produzida constitutivamente ao sujeito, que tem na cultura de moda sua máxima expressão. Concluímos que, como a cultura de moda é a cultura do Ser, esse foi buscado como um consumo essencial.

Palavras-chave: Covid-19. Desejo de consumo de moda. Biopolítica.

Covid 19, threatened humanity and the latent desire to consume fashion items: the eternal return of desire?

ABSTRACT

In the first post-lockdown commercial reopening that aimed to minimize the contagion of Sars-CoV-2, in several world capitals, we witnessed tumultuous scenes of agglomeration caused by anxious consumers. They awaited the opening of stores of major fashion brands and, as a result, generated relevant revenue for these companies. Based on the thinking of philosophers: Lipovetsky, Deleuze and Foucault, we promote a reflection on such behavior. Considering the threatening context and, at that time, the exposure to a risk of unknown proportions, we asked ourselves: what drives this desire to consume? We deal with the logic that governs the capitalist and fashion systems, whose historical relationship gave rise to a desiring consumer. Fleeing from dichotomous thinking, we consider that the reason-system is a condition constitutively produced by the subject, which has its maximum expression in the fashion culture. We conclude that, as fashion culture is the culture of Being, this was sought as an essential consumption.

Keywords: Covid-19. Desire for fashion consumption. Biopolitics.

Covid 19, la humanidad amenazada y el deseo latente de consumir artículos de moda: ¿el eterno retorno del deseo?

RESUMEN

En la primera reapertura comercial post-lockdown que tuvo como objetivo minimizar el contagio de Sars-CoV-2, en varias capitales del mundo, asistimos a escenas tumultuosas de aglomeración provocadas por consumidores ansiosos. Esperaron la apertura de tiendas de las principales marcas de moda y, como resultado, generaron ingresos relevantes para estas empresas. Partiendo del pensamiento de los filósofos: Lipovetsky, Deleuze y Foucault, promovemos una reflexión sobre este comportamiento. Considerando el contexto amenazador y, en ese momento, la exposición a un riesgo de proporciones desconocidas, nos preguntamos: ¿qué impulsa este deseo de consumir? Nos ocupamos de la lógica que rige los sistemas capitalista y de la moda, cuya relación histórica dio lugar a un consumidor deseoso. Huyendo del pensamiento dicotómico, consideramos que el sistema de razón es una condición producida constitutivamente por el sujeto, que tiene su máxima expresión en la cultura de la moda. Concluimos que, como la cultura de la moda es la cultura del Ser, esta se buscó como un consumo imprescindible.

Palabras clave: Covid-19. Deseo de consumo de moda. Biopolítica.

1. INTRODUÇÃO

Com a disseminação e a devastação causadas pela Sars-CoV-2, em dezembro de 2019, a população mundial vislumbrou, novamente, uma ameaça com nuances da gripe espanhola, de 1918. A crise sanitária praticamente parou as “máquinas do sistema capitalista”, e nos fez vivenciar um medo do desconhecido, uma preocupação com familiares e amigos, além de um drástico isolamento social, culminado a partir do primeiro *lockdown*. Com a reabertura do comércio, as pessoas mostraram-se ansiosas para voltar aos centros comerciais; mas não se tratava do abastecimento de alimentos ou remédios – itens entendidos como de primeira necessidade, mas sim de produtos como os de moda.

Na China, as lojas da Hermès faturaram US\$ 2,7 milhões em seu primeiro dia de reabertura (DESIDÉRIO, 2020). Nas lojas francesas da Zara flagrou-se um desrespeito total ao distanciamento social recomendado pela Organização Mundial de Saúde – OMS (LEMOS, 2020). As lojas da Gucci italiana implementaram um modelo de monitoramento de segurança em que a temperatura corporal era medida na testa dos consumidores (FFW, 2020), algo comum nos dias atuais, mas naquela ocasião pareceu uma barreira de acesso. No Brasil, o primeiro shopping center aberto após a quarentena que parou o país, foi o Neumark em Blumenau, também caracterizado pelas mesmas condições (RIBEIRO, 2020).

As imagens desses instantes certamente marcarão nossa existência enquanto sociedade de consumo (BAUMAN, 2008). Destacamos que neles, a incerteza do futuro e a circulação viral continuavam crescentes, o que não impediu a procura por esses bens tidos como “não essenciais” – ou será que o são? Como entender essa vontade latente? Isso é desejo? Se sim, desejo de que?

Seguindo Orlandi (2003) desejo é uma “potência criativa irreduzível à busca prazerosa de algum objeto”. Deleuze (2005) explica que a organização e a dinâmica dos espaços sociais se devem aos seus agenciamentos. O desejo, como também a verdade, são produções do poder (FOUCAULT, 2009) e, portanto, constituem estruturas e comandam realidades. Portanto, desejo é algo pertinente à lógica do sistema, mas não é colocado como uma imposição ao consumidor; ao contrário, é algo imanente que quer ser experimentado (DELEUZE; GUATTARI, 2010). Podemos entendê-lo como uma operação feita pelo próprio consumidor para manutenção de um *status quo*, por entendermos que as realidades são socialmente construídas (BERGER; LUCKMANN, 2004). O desejo é relacional, funciona como uma cola, estabelecendo fluxos entre as pessoas, os produtos e o mercado (RUCKENSTEIN, 2015).

Se o desejo é imanente e relacional, o contexto evidencia o entendimento da cultura de moda como caracterizadora do consumo moderno, um princípio regulador que dissemina o gosto pela novidade, expande-se para todas as esferas do cotidiano e é sustentada pelo pilar da individualidade. Afinal, a moda é o meio promissor para produção da auto expressão, do estilo de vida e das identidades (LIPOVETSKY, 2007; MESQUITA, 2004). As marcas de moda agregam princípios de representação para os usuários, esses são potencializados pelo trabalho do marketing, e seus produtos são adquiridos como objetos de desejo. Nos exemplos supracitados, pudemos observar tal fenômeno.

Nossa reflexão buscará entender a similaridade desse comportamento do consumidor em grandes cidades do mundo algo que, em si, não é novo. A história da moda nos indica que, em ocasiões de crises mundiais, a moda desempenhou o seu relevante papel social e, ao fazê-lo, implementou

mudanças no próprio sistema que rege esses espaços (LIPOVETSKY, 2007). Esse fenômeno ocorreu numa ordem sincrônica, mas também, como um retorno, pertence a uma ordem diacrônica. Portanto, o cerne da questão que buscamos discutir é justamente o que impulsiona esse ato de consumo. Supomos que, por causa da repressão da liberdade do ir, vir e do consumir, realizou-se a explosão dessa vontade.

2. A produção histórica do sujeito-consumidor

Partimos da ideia de que o consumo de moda deve-se a uma cultura viabilizada e mantida pelo seu sistema, cujas engrenagens se apoiam em relações de poder fortemente engendradas pelo capitalismo. Tal relação produziu um sujeito como um tipo de consumidor, o qual vamos explorar.

Para contextualizar o momento atual do consumo, vinculados aos "tempos hipermodernos", Lipovetsky (2007) fez um apanhado cronológico e historiográfico de três fases do capitalismo de consumo. A primeira fase é iniciada por volta dos anos 1880 e se estende ao período da Segunda Guerra Mundial. Nessa, ocorreu a invenção do marketing de massa e do consumidor moderno, sendo a mesma caracterizada pelo processo de democratização do desejo. A segunda fase, situa-se entre os períodos dos anos 1950 e as três décadas subsequentes do pós-guerra. Nessa, o termo sociedade de consumo se torna popular e o marketing inicia sua investida em estratégias de segmentação de mercados, endossadas a partir dos fatores socioculturais e demográficos da população. Ambas as fases foram pautadas pelo ideal moderno de felicidade.

Porém, com o esgotamento deste ideal, por volta dos anos 1980, há o início da terceira fase do consumo, denominada de hiperconsumo (LIPOVETSKY, 2007). Embora alguns

estudiosos, tenham vislumbrado o fim da sociedade de consumo por considerarem a diminuição de interesse pelas marcas e pelo consumo, o encolhimento de compras por impulso e uma maior atenção ao aumento dos preços, para Lipovetsky, iniciamos um estágio reflexivo do consumo. Aqui nos questionamos: será que, para o autor, nessa fase o homem adquire consciência de seus atos, deixa de ser uma peça operada pelo sistema, e finalmente torna-se um agente de seu processo? Como essa crença ontológica pode responder nossa questão se partimos do entendimento de uma realidade socialmente construída? (BERGER; LUCKMANN, 2004)

Acreditamos que essa discussão possa ser ampliada. Para tanto, não podemos partir do entendimento ontológico de um sujeito subjugado pelo sistema, menos ainda de um sujeito de consciência, que adquire autonomia e objetiva vivenciar experiências de consumo hedônicas como modo de satisfazer às suas necessidades. Afinal, quando nos referimos às necessidades, tratamos de algo que pode ser objetivamente estabelecido, ao contrário do desejo, que só pode ser identificado subjetivamente (BAUMAN, 2008). Para além disso, propomos entender o sistema não como o outro em um olhar dicotômico, mas como uma condição imanente, que produzimos e que nos constitui. Assim, buscamos entender os desejos como uma produção maquínica (DELEUZE, 2005), práticas orientadas por pensamentos que não são da ordem da razão – uma meta de libertação iluminista.

3. O poder autocomandado, a abertura do comércio e o despertar do desejo.

Observamos um consumidor ávido, com comportamento similar, em várias capitais mundiais na reabertura comercial, logo após o primeiro lockdown. Contudo, propomos fugir da

crença em uma realidade que se impõe ao sujeito, por entender que o mesmo alimenta e desdobra a lógica do sistema capitalista, sendo suas práticas modos de agência, uma força estabelecida no social. Assim, quando os consumidores se aglomeraram nas lojas, não foi por desconhecer as consequências de seu ato; afinal o assunto foi ampla e mundialmente discutido.

Isso indica como a própria existência (*bios*) do consumidor é objeto da racionalidade econômica (FOUCAULT, 2008). Essas pessoas buscaram satisfazer suas vontades individuais (não necessidades), indicando o quanto anseiam pelo retorno à "normalidade". Supomos que o ato (imediatista) objetivou se desfazer de privações ou comandos, considerados insuportáveis. Isso condiz com a afirmação de Foucault (2009) de que as lutas atuais são primeiramente contra as formas de sujeição.

Históricamente a modernidade fez da vida um objeto de saber-poder e delineou uma forma-sujeito. O indivíduo biologicamente considerado e suas capacidades tornaram-se um capital, uma máquina do sistema, que se autogoverna em benefício do mercado. Essa lógica assumiu a forma de uma política e, como centrou-se na regulação da vida, esse poder foi denominado de biopoder e sua tecnologia operacional foi nomeada de biopolítica (FOUCAULT, 2008). O cuidado de si e do outro nessa racionalidade, tornou-se uma norma internalizada, promotora de uma estilização para a vida, a prática de uma ética (FOUCAULT, 2008).

Considerando que cultura de moda é um dos mecanismos mais efetivos para a manutenção dos valores modernos – liberdade, individualidade (LIPOVETSKY, 2007), podemos entender tal comportamento do consumidor como uma luta ética? Afinal trata-se da luta pela liberdade e de um cuidado (ou governo) para a manutenção de um modo de viver.

Contudo, ressaltamos que tal desejo não é relativo à falta de algo; ele se refere a uma produção do poder (biopoder) e a um direcionamento político de governo de conduta (biopolítica). Luta-se por manter um modo de vida “querido”. O pensamento, destituído de moralidade, situa-se no plano da imanência, sendo uma experiência ética de si no exercício da liberdade, como afirma Foucault (1995).

O poder relacional e disputável se estabelece em estreita relação com o saber e abre espaços para a resistência, um processo criativo que promove a dinâmica do espaço social (FOUCAULT, 1995). Atuando de modo positivo, ele produz verdade, realidade e desejo (FOUCAULT, 2009). Contudo, Deleuze (2002) ressalta que, como a produção efetuada pela resistência abala o que se tem por verdades, pois agir é traçar uma cartografia; então, antes da resistência, encontram-se as linhas de fuga, que desterritoriam, que afetam as subjetividades (DELEUZE; GUATTARI, 2010). Para os autores, desejar é fabricar algo, produzindo, em paralelo, a realidade.

Desse modo, podemos entender a condição do sujeito consumidor como uma subjetividade auto comandada para eficácia produtiva (ação do biopoder) e movida pelo desejo (estratégia biopolítica). A razão guia que ilumina as condutas e gera as ideias para instauração do desejo provém da razão do mercado, em termos de eficiência produtiva.

Concordamos com Ruckenstein (2015), que essa forma de capitalismo construída e constituída por consumidores, e por instituições, gerou transformações profundas. Porém, reiteramos que esse sistema não deve ser visto como o outro opressor, mas como uma estrutura que nos guia, resultado histórico de uma construção intrinsecamente vinculada a nossa forma de Ser. A moda como um pilar do sistema capitalista (MESQUITA, 2010) foi palco para a maquinaria do desejo. Concluímos que o apoio nestes autores nos indicou

que sujeitos e sistemas podem ser transformados, bastando assumir a responsabilidade ética do “querer”.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BERGER, Peter. L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**: Tratado de sociologia do conhecimento. Petrópolis: editora Vozes, 2004.

DELEUZE, Gilles. *Désir et plaisir* (1976). In: Luiz B. L. Orlandi (Org.). **A diferença**. Campinas: UNICAMP, 2005.

DELEUZE, Gilles. *Espinosa: filosofia prática*. São Paulo: Escuta, 2002.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **O anti-Édipo**: capitalismo e esquizofrenia 1. São Paulo: ed.34, 2010.

DESIDÉRIO, Mariana. **Hermès reabre loja na China e vende US\$ 2,7 milhões em um dia**. Exame.com, 2020. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/hermes-reabre-loja-na-china-e-vende-us-27-milhoes-em-um-dia/#:~:text=Segundo%20a%20publica%C3%A7%C3%A3o%2C%20as%20vendas,2004%E2%80%9D%2C%20disse%20a%20marca>>. Acesso em: 30 ago. 2020.

FFW. **Uma imagem, tantas legendas**. Qual a sua? Instagram, 2020. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CAfhx2nFEGp/>> Acesso em: <22 mai. 2020>.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 2009.

FOUCAULT, Michel. **Nascimento da biopolítica**: Curso dado no Collège de France (1978-1979). SENELLART, M. (Ed.). São Paulo: Martins Fontes, 2008.

FOUCAULT, Michel. Michel Foucault entrevistado por Hubert L. Dreyfus e Paul Rabinow. In: DREYFUS, H. L.; RABINOW, P. **Michel Foucault**: uma trajetória filosófica para além do estruturalismo e da hermenêutica. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

LE MOS, Nina. **Comércio reabre na França e clientes lotam Zara**. O mundo não ia mudar? Universa. Disponível em: <<https://ninalemos.blogosfera.uol.com.br/2020/05/14/comercio-reabre-na-franca-e-clientes-lotam-zara-o-mundo-nao-ia-mudar/>> Acesso: 30 ago. 2020.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MESQUITA, Cristiane. **Moda contemporânea**: quatro ou cinco conexões possíveis. São Paulo: editora Anhembi Morumbi, 2010.

ORLANDI, Luiz Benedicto Lacerda. Marginando a leitura deleuzeana do trágico em Nietzsche. **Revista Olhar**, (online) v. 4, n. 7, p. 10-27, 2003.

RIBEIRO, Janaína. **Shopping em Blumenau tem fila e aglomeração na reabertura pós quarentena**. Exame.com. Disponível em: <<https://exame.com/brasil/shopping-em-blumenau-tem-fila-e-aglomeracao-na-reabertura-pos-quarentena/>> Acesso em: 22 mai. 2020.

RUCKENSTEIN, Minna. **Playing Nintendogs**: desire, distributed agency and potentials of prosumption. *Journal of Consumer Culture*, v.15, n.3, p.351-370, 2015.

Covid 19, threatened humanity and the latent desire to consume fashion items: the eternal return of desire?

Flávia Zimmerle da Nóbrega Costa

PhD, Universidade Federal de Pernambuco / flavia.zimmerle@ufpe.br
Orcid: 0000-0002-9210-7889 / [lattes](https://orcid.org/0000-0002-9210-7889)

Andréa Barbosa Camargo

PhD, Universidade Federal de Pernambuco / andrea.camargo@ufpe.br
Orcid: 0000-0003-0515-0625 / [lattes](https://orcid.org/0000-0003-0515-0625)

Sent: 10/09/2020 // Accepted: 05/19/2021

Covid 19, threatened humanity and the latent desire to consume fashion items: the eternal return of desire?

ABSTRACT

In the first post-lockdown commercial reopening that aimed to minimize the contagion of Sars-CoV-2, in several world capitals, we witnessed tumultuous scenes of agglomeration caused by anxious consumers. They awaited the opening of stores of major fashion brands and, as a result, generated relevant revenue for these companies. Based on the thinking of philosophers: Lipovetsky, Deleuze and Foucault, we promote a reflection on such behavior. Considering the threatening context and, at that time, the exposure to a risk of unknown proportions, we asked ourselves: what drives this desire to consume? We deal with the logic that governs the capitalist and fashion systems, whose historical relationship gave rise to a desiring consumer. Fleeing from dichotomous thinking, we consider that the reason-system is a condition constitutively produced by the subject, which has its maximum expression in the fashion culture. We conclude that, as fashion culture is the culture of Being, this was sought as an essential consumption.

Keywords: Covid-19. Desire for fashion consumption. Biopolitics.

Covid 19, humanidade ameaçada e a vontade latente de consumir artigos de moda: o eterno retorno do desejo?

RESUMO

Na primeira reabertura comercial pós-lockdown que visou minimizar o contágio da Sars-CoV-2, em várias capitais mundiais, assistimos a tumultuadas cenas de aglomeração causadas por consumidores ansiosos. Eles aguardavam a abertura das lojas de grandes marcas de moda e, como resultado, geraram um relevante faturamento para estas empresas. Embasados no pensamento dos filósofos: Lipovetsky, Deleuze e Foucault, promovemos uma reflexão sobre tal comportamento. Considerando o contexto ameaçador e, naquela altura, a exposição a um risco de proporções ainda desconhecidas, nos questionamos: o que impulsiona essa vontade de consumo? Tratamos da lógica que rege os sistemas capitalista e de moda, cuja relação histórica fez surgir um consumidor desejante. Fugindo do pensamento dicotômico, consideramos que o sistema-razão é uma condição produzida constitutivamente ao sujeito, que tem na cultura de moda sua máxima expressão. Concluimos que, como a cultura de moda é a cultura do Ser, esse foi buscado como um consumo essencial.

Palavras-chave: Covid-19. Desejo de consumo de moda. Biopolítica.

Covid 19, la humanidad amenazada y el deseo latente de consumir artículos de moda: ¿el eterno retorno del deseo?

RESUMEN

En la primera reapertura comercial post-lockdown que tuvo como objetivo minimizar el contagio de Sars-CoV-2, en varias capitales del mundo, asistimos a escenas tumultuosas de aglomeración provocadas por consumidores ansiosos. Esperaron la apertura de tiendas de las principales marcas de moda y, como resultado, generaron ingresos relevantes para estas empresas. Partiendo del pensamiento de los filósofos: Lipovetsky, Deleuze y Foucault, promovemos una reflexión sobre este comportamiento. Considerando el contexto amenazador y, en ese momento, la exposición a un riesgo de proporciones desconocidas, nos preguntamos: ¿qué impulsa este deseo de consumir? Nos ocupamos de la lógica que rige los sistemas capitalista y de la moda, cuya relación histórica dio lugar a un consumidor deseoso. Huyendo del pensamiento dicotómico, consideramos que el sistema de razón es una condición producida constitutivamente por el sujeto, que tiene su máxima expresión en la cultura de la moda. Concluimos que, como la cultura de la moda es la cultura del Ser, esta se buscó como un consumo imprescindible.

Palabras clave: Covid-19. Deseo de consumo de moda. Biopolítica.

1. INTRODUCTION

With the spread and devastation caused by Sars-CoV-2 in December 2019, the world population witnessed once again a threat similar to the 1918 Spanish flu. The health crisis practically brought the “machines of the capitalist system” to a halt, making us experience a fear of the unknown, and a concern for family and friends, in addition to drastic social isolation, which culminated in the first lockdown. With the reopening of commerce, people were eager to return to shopping centers; but it was not for food or medicine supplies – items understood as necessities – but for products such as fashion items.

In China, Hermès stores earned US\$ 2.7 million on their first day of reopening (DESIDÉRIO, 2020). In Zara's French stores, a total disrespect for the social distancing recommended by the World Health Organization – WHO (LEMOS, 2020) – was evidenced. Italian Gucci stores implemented a security monitoring model in which body temperature was measured on customers' foreheads (FFW, 2020), something common nowadays, but at the time it seemed like a barrier to access. In Brazil, the first shopping center which opened after a quarantine regime which brought the country to a standstill, was Neumark in Blumenau. It was also characterized by similar scenes and conditions (RIBEIRO, 2020).

These images will certainly be a landmark in our existence as a consumer society (BAUMAN, 2008). We emphasize that in these images, and despite the uncertainty of the future and growth in viral circulation, the desire for these goods considered to be “non-essential” did not abate – or did it? How can we understand this latent need? Is it desire? If yes, a desire for what?

According to Orlandi (2003), desire is a “creative power irreducible to the pleasurable pursuit of some object”. Deleuze

(2005) explains that the organization and dynamics of social spaces are a result of their agencies. Desire, as well as truth, are projections of power (FOUCAULT, 2009) and, therefore, constitute structure and command realities. Therefore, desire is something fundamental to the logic of the system, but it is not imposed on the consumer; on the contrary, it is something inherent that needs to be experienced (DELEUZE; GUATTARI, 2010). Given that we understand that realities are socially constructed (BERGER; LUCKMANN, 2004), we can perceive it as an undertaking by the consumer to maintain a status quo. Desire is relational, works like glue, establishing flows between people, products and the market (RUCKENSTEIN, 2015).

If desire is immanent and relational, the context provides evidence for an understanding of fashion culture as characterizing modern consumption, and which is a regulating principle that disseminates the taste for novelty, expands to all spheres of everyday life and is supported by the pillar of individuality. After all, fashion is a promising medium for the production of self-expression, lifestyles and identities (LIPOVETSKY, 2007; MESQUITA, 2004). Fashion brands add representation principles for users, which are enhanced by the work of marketing, and their products are acquired as objects of desire. Using the aforementioned examples, we were able to observe such a phenomenon in our study.

Our reflection will seek to understand the similarity of this consumer behavior in large cities around the world, something that, in itself, is not new. The history of fashion shows us that, in times of world crisis, fashion has played an important social role and, in doing so, has led to changes in the system that governs these spaces (LIPOVETSKY, 2007). This phenomenon has occurred in a synchronic order, but also, at the same time, it belongs to a diachronic order. Therefore, the core of the issue we seek to discuss is precisely what drives this act of

consumption. We suppose that this explosion in the desire to consume was a consequence of the restrictions in the freedom to go, come and consume.

2. THE HISTORICAL PRODUCTION OF THE SUBJECT-CONSUMER

We start from the idea that fashion consumption is due to a culture made viable and maintained by its system, whose gears are supported by power relations strongly engendered by capitalism. Such a relationship produced a subject as a type of consumer, about which we are going to explore more.

To contextualize the current period of consumption, which is linked to “hypermodern times”, Lipovetsky (2007) undertook a chronological and historiographical overview of three phases of consumer capitalism. The first phase starts around the 1880s and extends into the Second World War period. During this period, there was the invention of mass marketing and the modern consumer, which is characterized by the process of democratization of desire. The second phase takes place between the 1950s and the subsequent three decades of the post-war period. During this time, the term consumer society becomes popular and marketing begins its foray into market segmentation strategies, and which is underpinned by the sociocultural and demographic situation of the population. Both phases were guided by the modern ideal of happiness.

However, with the exhaustion of this ideal around the 1980s, there is the beginning of the third phase of consumption, called hyperconsumption (LIPOVETSKY, 2007). Whereas some scholars perceive the decline in interest in brands and consumption, the fall of impulse purchases and greater attention to price increases, as an end of consumer society, for Lipovetsky, we have started a reflective stage of

consumption. It is here that we have to ask ourselves: is it possible for an individual, at this stage, to become aware of his or her actions, ceases to be a part operated on by the system, and finally becomes an agent in the process? How can this ontological belief begin to answer our question if we start from the understanding of a socially constructed reality? (BERGER; LUCKMANN, 2004)

We believe that this discussion can be expanded upon. Therefore, we cannot start from the ontological understanding of an individual subjugated to the system, even less as a subject of conscience, who acquires autonomy and who seeks hedonistic experiences of consumption as a way to satisfy their needs. After all, when we refer to needs, we are dealing with something that can be objectively established, as opposed to desire, which can only be identified subjectively (BAUMAN, 2008). Furthermore, we propose an understanding of the system, not as the other in a dichotomous view, but as an ingrained condition, which we produce and which constitutes us. Thus, we seek to understand desires as a machinic production (DELEUZE, 2005), practices which are guided by thoughts that are not of the order of reason – a goal of enlightened liberation.

3. SELF-COMMANDING POWER, THE OPENING OF TRADE AND THE AWAKENING OF DESIRE

We witnessed avid consumers, all sharing similar behaviors, in several world capitals during commercial reopenings right after the first lockdown. However, we propose to diverge from the belief in a reality that imposes itself on the subject, as we understand that this feeds and sustains the logic of the capitalist system, being the practised modes of agency, and a force which is established in the social. Thus, when consumers flocked to the stores, it was not

because they were unaware of the consequences of their act; after all, the subject was widely discussed worldwide.

This indicates how the very existence (bios) of the consumer is the object of economic rationality (FOUCAULT, 2008). These people sought to satisfy their individual wants (not needs), indicating how much they yearn for a return to "normality". We assume that the act (immediacy) was aimed at getting rid of privations or restrictions which were considered to be unbearable. This is consistent with Foucault's (2009) statement that current struggles are primarily against forms of subjection.

Historically, modernity has made life an object of knowledge-power and delineated a subject-form. The biologically considered individual and his or her capacities have become capital, a cog in the system, which governs itself for the benefit of the market. This logic took the form of a policy and, as it focused on the regulation of life, this power was called biopower and its operational technology was named biopolitics (FOUCAULT, 2008). Taking care of oneself and others in this rationality has become an internalized norm, promoting a stylization of life and the practice of ethics (FOUCAULT, 2008).

Considering that the culture of fashion is one of the most effective mechanisms for maintaining modern values – freedom and individuality (LIPOVETSKY, 2007)- can we understand such consumer behavior as an ethical struggle? After all, it is about the fight for freedom and a consideration (or government) for maintaining a way of life.

However, we must emphasize that such desire is not related to the lack of something; it refers to a production of power (biopower) and the political direction of government conduct (biopolitics). They fight to maintain a "cherished" way of life. As stated by Foucault (1995), thought, devoid of

morality, is situated on the plane of immanence, being an ethical experience of itself in the exercise of freedom.

Relational and disputable power is established in a close relationship with knowledge, and opens spaces for resistance, a creative process that promotes the dynamics of social space (FOUCAULT, 1995). When acting in a positive way, it produces truth, reality and desire (FOUCAULT, 2009). However, Deleuze (2002) stresses that, as the production carried out by resistance shakes what are considered to be truths, to act is to plot a map; therefore, before resistance, we find lines of flight which de-territorialize, and which affect subjectivities (DELEUZE; GUATTARI, 2010). For the authors, to desire is to manufacture something, to produce, in parallel, a reality.

In this way, we can understand the condition of the consumer subject as a self-commanded subjectivity for productive efficiency (biopower action) and driven by desire (biopolitical strategy). The guiding reason that illuminates the behaviors and generates the ideas for the establishment of desire comes from the reason of the market, in terms of productive efficiency.

We agree with Ruckenstein (2015) that this form of capitalism built and constituted by consumers, and by institutions, has generated profound transformations. However, we reiterate that this system should not be seen as another oppressor, but as a structure that guides us, a historical result of a construction intrinsically linked to our way of Being. Fashion as a pillar of the capitalist system (MESQUITA, 2010) is a stage for the machinery of desire. We conclude by supporting these authors in their belief that subjects and systems can be transformed just by taking on a more responsible ethic of "wanting".

REFERENCES

- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- BERGER, Peter. L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**: Tratado de sociologia do conhecimento. Petrópolis: editora Vozes, 2004.
- DELEUZE, Gilles. *Désir et plaisir* (1976). In: Luiz B. L. Orlandi (Org.). **A diferença**. Campinas: UNICAMP, 2005.
- DELEUZE, Gilles. *Espinosa: filosofia prática*. São Paulo: Escuta, 2002.
- DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **O anti-Édipo**: capitalismo e esquizofrenia 1. São Paulo: ed.34, 2010.
- DESIDÉRIO, Mariana. **Hermès reabre loja na China e vende US\$ 2,7 milhões em um dia**. Exame.com, 2020. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/hermes-reabre-loja-na-china-e-vende-us-27-milhoes-em-um-dia/#:~:text=Segundo%20a%20publica%C3%A7%C3%A3o%2C%20as%20vendas,2004%E2%80%9D%2C%20disse%20a%20marca>>. Acesso em: 30 ago. 2020.
- FFW. **Uma imagem, tantas legendas**. Qual a sua? Instagram, 2020. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CAfhx2nFEGp/>> Acesso em: <22 mai. 2020>.
- FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 2009.
- FOUCAULT, Michel. **Nascimento da biopolítica**: Curso dado no Collège de France (1978-1979). SENELLART, M. (Ed.). São Paulo: Martins Fontes, 2008.
- FOUCAULT, Michel. Michel Foucault entrevistado por Hubert L. Dreyfus e Paul Rabinow. In: DREYFUS, H. L.; RABINOW, P. **Michel Foucault**: uma trajetória filosófica para além do estruturalismo e da hermenêutica. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.
- LEMONS, Nina. **Comércio reabre na França e clientes lotam Zara**. O mundo não ia mudar? Universa. Disponível em: <<https://ninalemos.blogosfera.uol.com.br/2020/05/14/comercio-reabre-na-franca-e-clientes-lotam-zara-o-mundo-nao-ia-mudar/>> Acesso: 30 ago. 2020.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MESQUITA, Cristiane. **Moda contemporânea**: quatro ou cinco conexões possíveis. São Paulo: editora Anhembi Morumbi, 2010.
- ORLANDI, Luiz Benedicto Lacerda. Marginando a leitura deleuzeana do trágico em Nietzsche. **Revista Olhar**, (online) v. 4, n. 7, p. 10-27, 2003.
- RIBEIRO, Janaína. **Shopping em Blumenau tem fila e aglomeração na reabertura pós quarentena**. Exame.com. Disponível em: <<https://exame.com/brasil/shopping-em->

blumenau-tem-fila-e-aglomeracao-na-reabertura-pos-
quarentena/> Acesso em: 22 mai. 2020.

RUCKENSTEIN, Minna. **Playing Nintendogs**: desire, distributed agency and potentials of prosumption. *Journal of Consumer Culture*, v.15, n.3, p.351-370, 2015.